

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spokojenosti zákazníků s nadstandardními programy zdravotní pojišťovny.

Customer Satisfaction Measurement with Extra Services Provided by the Insurance Company

Student: Beáta Krmášková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 7. května 2009

.....
Beáta Krmášková

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové za odborné konzultace a cenné připomínky při zpracování bakalářské práce.

Beáta Krmášková

1 ÚVOD	1
2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	2
2.1 Historie a vývoj společnosti	2
2.1.2 Počátky zdravotního pojištění na severní Moravě	2
2.1.3 Nemocenské pokladny v samostatném Československu.....	3
2.1.4 Závodní nemocenská pojišťovna Vítkovických železáren	3
2.1.5 Systémy zdravotního pojištění	4
2.2 Hlavní činnost pojišťovny	4
2.3 Charakteristické znaky HZP.....	4
2.4 Organizační struktura	5
2.4.1 Orgány a vedení HZP.....	5
2.5 Pobočky pojišťovny	5
2.6 Charakteristika makroprostředí	6
2.6.1 Demografické prostředí.....	6
2.6.2 Ekonomické prostředí	7
2.6.3 Politicko právní prostředí.....	7
2.6.4 Přírodní prostředí	8
2.6.5 Technologické prostředí.....	8
2.6.6 Sociálně-kulturní prostředí.....	8
2.7 Charakteristika mezoprostředí.....	9
2.7.1 Zákazníci.....	9
2.7.2 Veřejnost.....	9
2.7.3 Konkurenti	9
2.7.4 Dodavatelé	10
2.7.5 Distributoři	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	11
3.1 Vlastnosti služeb.....	11
3.1.1 Nehmotnost	11
3.1.2 Neoddělitelnost	11
3.1.3 Heterogenita	12
3.1.4 Zničitelnost	13
3.1.5 Nemožnost vlastnictví.....	14
3.2 Marketing služeb.....	14
3.2.1 Směna služeb	15
3.2.2 Hodnota.....	15
3.2.3 Zákazníci.....	15
3.3 Marketingový mix služeb	16
3.3.1 Produkt.....	16
3.3.2 Cena	16
3.3.3 Distribuce.....	16
3.3.4 Lidé	16
3.3.5 Materiální prostředí.....	17
3.3.6 Proces.....	17
3.4 Spokojenost.....	17
3.4.1 Potřeby a motivace.....	17

3.4.2	Definice hodnoty a uspokojení zákazníka.....	18
3.4.3	Uspokojení potřeb zákazníka	19
3.4.4	Spokojenost zákazníka.....	19
3.4.5	Sledování spokojenosti zákazníka.....	20
4	METODIKA VÝZKUMU.....	22
4.1	Přípravná fáze	22
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu	22
4.1.2	Stanovení hypotéz.....	22
4.1.3	Plán výzkumu.....	22
4.1.4	Harmonogram činností.....	23
4.1.5	Pilotáž	24
4.2	Realizační fáze.....	24
4.2.1	Získávání informací	24
4.2.2	Analýza a vyhodnocení.....	25
5	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	27
5.1	Vyhodnocení otázek.....	27
5.1.1	Klienti pojišťovny	27
5.1.2	Informovanost klientů o programech	27
5.1.3	Informační zdroj.....	27
5.1.4	Využití programu	28
5.1.5	Využití konkrétního programu.....	28
5.1.6	Spokojenost s výší příspěvku.....	31
5.1.7	Výše příspěvku.....	32
5.1.8	Struktura programů	33
5.1.9	Způsob vyplácení	34
5.1.10	Rozsah programů	35
5.1.11	Dostupnost informací.....	36
5.1.12	Připomínky klientů k balíčkům.....	37
5.1.13	Pobočky pojišťovny	38
5.1.14	Doporučení rodině a známým	39
5.1.15	Připomínky klientů na zkvalitnění služeb	40
5.2	Analýza hypotéz.....	40
5.2.1	Hypotéza 1	40
5.2.2	Hypotéza 2	42
5.2.3	Hypotéza 3	42
5.2.4	Hypotéza 4	43
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	44
6.1	Návrhy k jednotlivým otázkám.....	44
6.1.1	Informační zdroj.....	44
6.1.2	Využití konkrétního programu.....	44
6.1.3	Spokojenost s výší příspěvku.....	45
6.1.4	Výše příspěvku.....	45
6.1.5	Struktura programů	45
6.1.6	Způsob vyplácení	46
6.1.7	Rozsah programů	46
6.1.8	Dostupnost informací.....	47
6.1.9	Připomínky klientů k balíčkům.....	47
6.1.10	Pobočky pojišťovny	47
6.1.11	Doporučení rodině a známým	48

7 ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
Knihy	50
Internetové zdroje	51
SEZNAM ZKRATEK A POUŽITÝCH SYMBOLŮ	1
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	1
SEZNAM PŘÍLOH.....	1

1 Úvod

Zdravotní pojištění vznikalo od druhé poloviny 19. století. Již v té době byly zřizovány příspěvkové fondy, které poskytovaly finanční podporu sociálně slabším občanům při ztrátě zaměstnání. Později se tyto organizace zabývaly pokrytím zdravotní péče. Zdravotní pojištění se postupem času vyvíjelo až na úroveň současné doby.

Hutnická zaměstnanecká pojišťovna byla zřízena převážně pro zaměstnance dolů, železáren, válcoven a jejich rodiny. Působí v České republice od 1. prosince 1992 a v současné době je největší regionální pojišťovnou na českém trhu. V České republice působí velké množství pojišťoven, proto HZP dbá na spokojenost svých zákazníků a zakládá si na poskytování kvalitních služeb, aby obstála v tvrdém konkurenčním boji.

Svou bakalářskou práci jsem zaměřila na analýzu spokojenosti s nadstandardními programy Hutnické zaměstnanecké pojišťovny, které pojišťovna nabízí jako bonus svým pojištěncům. Jedná se o příspěvky, které poskytuje svým zákazníkům na očkování, poukázky na permanentní vstupy do sportovních zařízení a solárií, organizované pobyty, vitamíny, kontaktní čočky a jiné. Pojištěnci si mohou vybrat bonus z jednotlivých programů, do kterých jsou přiřazováni podle věku.

V první kapitole své práce se budu zabývat charakteristikou prostředí pojišťovny. Zmíním se o historii a vývoji, o hlavní činnosti, organizační struktuře, o pobočkách pojišťovny a jejím makroprostředí a mezoprostředí. Druhou kapitolu zaměřím na teorii, která se týká služeb a jejich vlastností, na teorii spokojenosti a možnosti jejího sledování. Ve třetí kapitole se budu věnovat metodice výzkumu. Nadefinuji si hypotézy, které ve čtvrté kapitole vyhodnotím spolu s ostatními odpověďmi na otázky získané z dotazníkového šetření.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou klienti pojišťovny spokojeni s nadstandardními programy, které nabízí. Pro získání dat použiji metodu osobního dotazování, které budu provádět na pobočce pojišťovny sídlící v Bohumíně. Dotazník sestavím z otázek týkajících se spokojenosti s programy, které klienti již využili. Také se zaměřím na spokojenost s počtem poboček, obsluhou, dobou čekání a jejich umístěním. Dotazovat se budu všech klientů, kteří navštíví pobočku a poté provedu třídění druhého stupně na základě identifikačních otázek.

Z výsledků dotazníkového šetření se v případě nespokojenosti pokusím navrhnout doporučení, která by mohla zvýšit spokojenost stávajících i nových zákazníků.

2 Charakteristika prostředí společnosti

2.1 Historie a vývoj společnosti

Hutnická zaměstnanecká pojišťovna vznikla dne 1. prosince 1992 zápisem do obchodního rejstříku vedeného Krajským soudem v Ostravě. Byla zřízena na základě žádosti největších hutních a hutnicko-strojírenských podniků severomoravského regionu:

- Vítkovice, a. s.
- Nová Huť, a. s.
- Třinecké Železárny, a. s.
- Železárny a drátovny Bohumín, s. p.
- Válcovny plechu, a. s.
- Hutní montáže Ostrava, a. s. [22]

Podniky vedla k založení Hutnické zaměstnanecké pojišťovny snaha o zabezpečení zdravotní péče pro zaměstnance pracující v podnicích těžkého průmyslu a žijící v ekologicky zatíženém regionu. Vznik HZP vycházel ze záměru průmyslových podniků podílet se na zabezpečení sociální a zdravotní péče svých zaměstnanců. Hutnická zaměstnanecká pojišťovna je z hlediska počtu pojištěnců, největší regionální zdravotní pojišťovnou v České republice má více než 343 000 klientů. HZP se podílí na řešení problematiky zdravotního stavu obyvatel v souvislosti s pracovním zatížením v průmyslové sféře a stavem životního prostředí, připravuje nabídku nadstandardních zdravotních programů. Dále HZP nabízí svým pojištěncům řadu služeb zdravotní péče nad rámec zákonného zdravotního pojištění. [22]

2.1.2 Počátky zdravotního pojištění na severní Moravě

„Právě druhá polovina 19. století bylo období, kdy se pokládaly základy sociálního a zdravotního systému. Průmyslová severní Morava patřila v tomto směru k oblastem, které do určité míry předbíhaly a určovaly směr vývoje v příslušných státních útvarech. Dělo se tak zejména díky osvětlenému vedení Vítkovických železáren, které pochopilo, že má-li mít kvalitní zaměstnaneckou základnu, musí jí v jejích těžkých pracovních podmínkách nabídnout něco víc, než pouze tvrdý dozor a minimální finanční odměnu. Ve své době to byl způsob uvažování mimořádně progresivní.“¹

¹ Počátky pojištění [online]. [cit. 2008-11-26]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hzp.cz/main/clanek.php?id=49>>

Vedle vysoké dětské úmrtnosti působily na zdravotní poměry zaměstnanců vítkovických dolů a hutí epidemie, které se díky oslabenému organismu šířily v masovém měřítku. V roce 1866 onemocnělo několik set zaměstnanců cholerou, v dalších letech postihla zaměstnanecké kolonie epidemie malárie. Podle historických záznamů bylo dočasně nebo natrvalo každý rok vyřazeno z celkového počtu 4000 zaměstnanců (stav v roce 1875), 600 dělníků v důsledku nemocnosti a úrazů.

Hutnická bratrská pokladna, předchůdkyně dnešní Hutnické zaměstnanecké pojišťovny, stála na počátku historie zdravotnictví, psala první kapitoly existence solidárního systému nemocenského zabezpečení zaměstnanců ostravských hutních podniků. [22]

Hutnická bratrská pokladna měla několik následovníků. Vedle Vítkovické bratrské pokladny v druhé polovině minulého století to byla především Závodní nemocenská pojišťovna, která zahájila svoji činnost v roce 1895. Pojišťovna byla zřízena na základě starého rakouského zákona z roku 1888, který stanovil, že podnikatel zaměstnávající více než 100 zaměstnanců, může pro ně zřídit závodní nemocenskou pokladnu. [22]

2.1.3 Nemocenské pokladny v samostatném Československu

Se vznikem samostatné Československé republiky byl převzat i rakouský zákon z roku 1888. Na území nového státu působilo 2 073 nemocenských pokladen, z nich 832 závodních. Během následujících desetiletí docházelo postupně ke slučování nemocenských pokladen. V roce 1946 tak působilo v Čechách a na Moravě 105 nemocenských pojišťoven, z toho 7 závodních. [22]

Novelami z roku 1920 a 1921 bylo zavedeno povinné rodinné pojištění, podpůrná doba byla prodloužena na 1 rok. Nový zákon z roku 1926 přejmenoval dřívější pokladny na pojišťovny, zavedl povinné pojištění pro případ invalidity a stáří. Dozor nad pojišťovnami převzala Ústřední sociální pojišťovna. [22]

2.1.4 Závodní nemocenská pojišťovna Vítkovických železáren

Počet pojištěnců Závodní nemocenské pojišťovny železáren kolísal podle zaměstnanosti podniku. V období po první světové válce byl nejnižší v roce 1934, kdy činil 10 008 osob, naopak v roce 1944, a to bylo 33 056 osob. Až do roku 1931 bylo vedení pojišťovny v rukou německých úředníků, ačkoli 90 procent pojištěnců bylo české národnosti. Obrat začal paradoxně během druhé světové války, kdy vedení pojišťovny zajišťovali výhradně čeští úředníci, kteří korespondovali se svými pojištěnci výhradně v českém jazyce. [22]

Podle návrhu vládního zákona z roku 1948 měl být vybudován jednotný systém národního pojištění na základě podřízenosti Ústřední národní pojišťovně. Ta měla svoji činnost provádět za pomoci okresních národních pojišťoven. Návrh zákona předpokládal také možnost výjimek pro vymezení obvodu působnosti okresní národní pojišťovny. [22]

2.1.5 Systémy zdravotního pojištění

Zdroje úhrady zdravotní péče jsou různé. Mohou být přímé platby pacientů, mohou to být charitativní zdroje nebo prostředky z účelového zdravotního spoření. Ve většině vyspělejších států převažují zdroje založené na sdílení rizika, což je základním principem pojištění.

Lidé mohou používat různé přístupy řízení rizika spojeného s potřebou zdravotní péče. Mohou se vyhýbat rizikovým situacím, také mohou své riziko přenést na jiný subjekt a pořídit si zdravotní pojištění nebo se mohou spolehnout na stát, což je také určitá forma zdravotního pojištění. To jim umožňuje vyhnout se přímým výdajům na zdravotní péči. [10]

Rozlišujeme dva základní typy zdravotního pojištění podle míry dobrovolnosti účasti: statutární a privátní. [10]

Statutární zdravotní pojištění je na základě zákona povinné pro všechny občany v dané zemi, nebo alespoň pro určité skupiny obyvatelstva.

Privátní zdravotní pojištění je naopak dobrovolné. Jeho účastníkem se stává osoba z vlastního rozhodnutí. [10]

2.2 Hlavní činnost pojišťovny

Hlavní činnost HZP spočívá v zabezpečení kvalitní a dostupné zdravotní péče pro své pojištěnce s její následnou úhradou odpovídající platným právním předpisům. [22]

2.3 Charakteristické znaky HZP

- regionální působnost,
- vyšší zastoupení pojištěnců středního věku ve srovnání se strukturou obyvatelstva ČR,
- vysoký počet pojištěnců zaměstnaných v podnicích těžkého průmyslu,
- působení v oblastech s ekologicky zatíženým životním prostředím a pracovním prostředím s většími zdravotními riziky,
- realizace vlastních preventivních programů,
- a služeb svým pojištěncům.

2.4 Organizační struktura

Organizační strukturu Hutnické zaměstnanecké pojišťovny a systém řízení vymezuje "Organizační řád HZP". Organizační struktura je uspořádána do následujících úseků:

- Úsek ředitele HZP
- Finanční úsek
- Úsek Management rizika
- Úsek Marketing/Prodej

Hutnická zaměstnanecká pojišťovna je regionální pojišťovnou vyvíjející svou činnost převážně v severomoravském a jihomoravském regionu. Prostřednictvím sítě kontaktních míst poskytuje služby svým klientům. Stablní organizační struktura umožňuje optimalizovat chod pojišťovny i kontakt s klienty v rámci své působnosti. [22]

2.4.1 Orgány a vedení HZP

Orgány Hutnické zaměstnanecké pojišťovny zabezpečují účast pojištěnců, zaměstnavatelů a státu na řízení a rozhodování o zásadních otázkách týkajících se činnosti HZP. Viz příloha č. 1

2.5 Pobočky pojišťovny

V České Republice má pojišťovna 46 poboček. Největší počet se nachází v Moravskoslezském kraji, sídlí jich zde 20. Viz příloha č. 2.

Počet pojištěnců HZP k 31. 3. 2008 byl 354 216 osob.

Z celkového počtu pojištěnců tvoří 39 % skupina pojištěnců v kategorii zaměstnanců, 7 % pojištěnců v kategorii samoplátců, 54 % pojištěnců, za které hradí pojistné stát. Kmen pojištěnců HZP tvoří z 52 % ženy a ze 48 % muži. [14]

Věková struktura pojištěnců je promítnuta v následující tabulce:

Tab. 2.1: Věková struktura pojištěnců

Věková skupina	Procento pojištěnců HZP
0 až 19	27%
20 až 39	30%
40 až 59	26%
60 a více	17%

Zdroj: [14]

Regionální rozložení pojištěnců HZP odpovídá její dominantní orientaci na severní a střední Moravu. Největší zastoupení pojištěnců HZP je v okresech Ostrava, Karviná, Frýdek – Místek Opava, Zlín, Nový Jičín a Jeseník. Nezanedbatelné zastoupení má HZP také na Břeclavsku a Hodonínsku. [22]

Průměrné příjmy z pojistného na veřejné zdravotní pojištění na jednoho pojištěnce byly v roce 2007 se zohledněním přerozdělovacího mechanismu 17 350 Kč, meziroční nárůst tak činil 9,3 %. [22]

Průměrné náklady na zdravotní péči vynaložené v roce 2007 na jednoho pojištěnce činily 15 487 Kč, tj nárůst 7,6 % oproti roku 2006. [22]

Obr. 2.2: Logo pojišťovny



Zdroj: [17]

2.6 Charakteristika makroprostředí

2.6.1 Demografické prostředí

Hlavním úkolem demografie je studium základních otázek, které se týkají obyvatelstva jako celku, dále například jeho počtu, hustoty osídlení, věku, pohlaví, zaměstnání a mnoha další statistických veličin. Demografie je ve středu zájmů marketingových pracovníků, protože se zabývá zkoumáním populace a lidé tvoří trhy. [2]

„Během 1. - 3. čtvrtletí 2008 se počet obyvatel České republiky zvýšil o 65,0 tisíce na 10 446 157 osob k 30. 9. 2008. Růst počtu obyvatel byl výsledkem jak pozitivního salda zahraniční migrace (51,4 tisíce), tak přírůstku obyvatel přirozenou měnou (13,6 tisíce). Děti se v 1. - 3. čtvrtletí narodilo o 4,9 tisíce více než ve stejném období předchozího roku, sňatků bylo naopak o 4,0 tisíce méně. Počet rozvodů, potratů i zemřelých byl srovnatelný s 1. - 3. čtvrtletím 2007.“²

Česká republika měla k 30. září 2008 10 446 157 obyvatel. [20]

² Demografické údaje [online]. [cit. 2008-12-3]. Dostupné na World Wide Web:
<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121108.doc>>

Většina obyvatel setrvává ve městech a v jeho okrajových částech. Tudiž se pojišťovna zaměřuje na tyto oblasti.

2.6.2 Ekonomické prostředí

Do této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Společnosti zajímá hlavně celková kupní síla a ta potom závisí na takových činitelích, jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty. [2]

Znalost míry inflace je pro každou firmu důležitá, protože jí umožní zjistit reálnou hodnotu jakéhokoli růstového ukazatele. Jedině tak mohou být rozhodnutí firmy v oblasti financí racionální, neboť odpočtem je odstraněno zkreslení, ke kterému v důsledku inflace dochází. Z tohoto důvodu se vyplatí sledovat inflační cíle ČNB, aby si společnost mohla utvořit vlastní inflační očekávání a zohlednila i svá investiční rozhodnutí.

Tab. 2.2: Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen

Rok														
1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
10,0	9,1	8,8	8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3

Zdroj: [19]

Celková zaměstnanost se ve 4. čtvrtletí 2008 zvýšila proti stejnému období roku 2007 o 66,2 tis. osob. Proti minulým čtvrtletím se jedná o nižší meziroční přírůstek počtu osob s jediným nebo hlavním zaměstnáním. [21]

2.6.3 Politicko právní prostředí

Jedná o zákony, vyhlášky a předpisy, které se vztahují k dané oblasti podnikání. Je zde vliv vládních orgánů nebo zájmových sdružení, které chrání celospolečenské zájmy, zájmy spotřebitele a výrobce. [5]

- Zákon č. 280/1992 Sb., o resortních, oborových, podnikových a dalších zdravotních pojišťovnách
- Zákon č. 48 /1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů
- Zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění
- Zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.

- Vyhláška MZ č. 134/1998 Sb., kterou se vydává seznam zdravotních výkonů s bodovými hodnotami.

2.6.4 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. V posledních třiceti letech roste zájem o životní prostředí. Ochrana životního prostředí zůstává klíčovým globálním problémem, který musí společnost i veřejnost stále řešit. V mnoha městech na světě dosahuje znečištění ovzduší a vody nebezpečných hodnot. Zvyšuje se obava úbytku ozónové vrstvy a výsledného skleníkového efektu a nebezpečného oteplování země. [5]

HZP působí nejvíce v oblastech s poměrně znečištěným ovzduším tudíž na Ostravsku v Moravskoslezském kraji. Již v minulosti mezi klienty pojišťovny patřili lidé pocházející právě z těchto oblastí. Převážně horníci, zaměstnanci železáren, válcoven a jejich rodiny a další generace.

2.6.5 Technologické prostředí

„Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu.“³

Pojišťovny se snaží na trh přicházet se stále novými nápady, aby přilákali co nejvíce nových klientů a udrželi si své stávající, proto rozšiřují a obměňují nabídku služeb. Ne však všechny pojišťovny mají schopnost vstřebat veškeré novinky, které se na daném trhu vyskytnou okamžitě. Rychlost, s jakou ji bude schopna nabídnout, je velmi důležitá, aby obstála v konkurenčním boji.

2.6.6 Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí ve velké míře ovlivňují charakter spotřebního a nákupního chování, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě. Má zde velký význam vzdělání, náboženství, národní tradice, důležitou roli zde hraje také rodina. [8]

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež

³ KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 152

formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje vztahy s okolním prostředím. [7]

Co se týče zdravotních pojišťoven důležitou roli zde hraje u jaké pojišťovny jsou zaregistrováni rodinní příslušníci. Většinou své rodiče přihlašují potomky ve stejné pojišťovně jako jsou oni sami. Tudíž je důležité budovat si dobrou pověst, nejen u nově příchozích klientů, ale také u všech stávajících.

2.7 Charakteristika mezoprostředí

2.7.1 Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mezoprostředí je právě sféra zákazníků. Tato oblast není homogenní a tak jiný přístup vyžaduje a zároveň jiný vztah má podnik k zákazníkovi, který se pohybuje na trhu spotřebního zboží a jiný vztah má podnik k zákazníkovi, který spotřebovává služby, či nakupuje náročný investiční celek. [2]

Mezi zákazníky patří všichni stávající, nebo potenciální klienti, kteří jsou registrováni u pojišťovny. Jsou to lidé, využívající služby pojišťovny. Klienty pojišťovny mohou být lidé jakéhokoliv věku, příjmu, pohlaví, zkrátka kdokoli.

2.7.2 Veřejnost

V zájmu podniků je vytvářet co nejlepší vztahy k veřejnosti. Pro lepší postavení na trhu se podniky snaží angažovat ve veřejně prospěšných akcích, sponzorských a charitativních aktivitách.

HZP se snaží na své zákazníky zapůsobit svým vystupováním v reklamních kampaních, na internetových stránkách a také přímo prostřednictvím osobního kontaktu na pobočkách. Do vnitřní veřejnosti pojišťovny bychom mohli považovat personál poboček, který poskytuje klientům informace a pomáhá jim s řešením jejich požadavků.

2.7.3 Konkurenti

Úspěšná existence podniku na trhu je závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníka lépe než to činí konkurence. Konkurenční prostředí má velký význam. [2]

Pod tlakem konkurenčního prostředí, pojišťovny usilují o zkvalitňování poskytovaných služeb. Mezi hlavní konkurenty HZP patří Revírní bratrská pokladna, Všeobecná zdravotní pojišťovna, Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra, Pojišťovna Agel, Česká národní

zdravotní pojišťovna. A jiné oborové pojišťovny jako např. Vojenská zdravotní pojišťovna, Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví, Zaměstnanecká pojišťovna Škoda a další.

Obr. 2.3.: Loga konkurenčních pojišťoven



Zdroj: [16]

2.7.4 Dodavatelé

Pojišťovna poskytuje své služby přímo na pobočkách, tudíž nemá žádné dodavatele, pouze dodavatele zařízení kanceláří, dodavatele energie, vody, a kancelářských potřeb.

2.7.5 Distributoři

Za zprostředkovatele můžeme považovat smluvní lékaře, kteří poskytují klientům zdravotní péči. V celé České republice má HZP 11.139 smluvních lékařů, zastoupených ve všech okresech státu v každém lékařském oboru.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

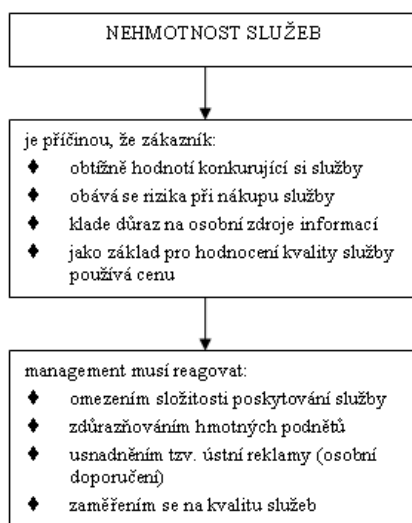
3.1 Vlastnosti služeb

3.1.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další vlastnosti.

Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem – nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Některé prvky, které představují kvalitu nabízené služby, důvěryhodnost, jistota, apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby bez ohledu na to, zda se jedná o službu tržní nebo veřejnou či neziskovou. Zákazník má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. [4]

Obr. 3.1: Důsledky nehmotnosti služeb



Zdroj: [4]

3.1.2 Neoddělitelnost

Produkci a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby, její neoddělitelnost od nástrojů a její produkce. Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby. Přítomnost zákazníka zpravidla vyžaduje některé veřejné služby.

K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby přispívá marketing služeb. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem. I v tomto případě však dochází k interakci zákazník – producent. [4]

Obr. 3.2: Důsledky neoddělitelnosti služeb



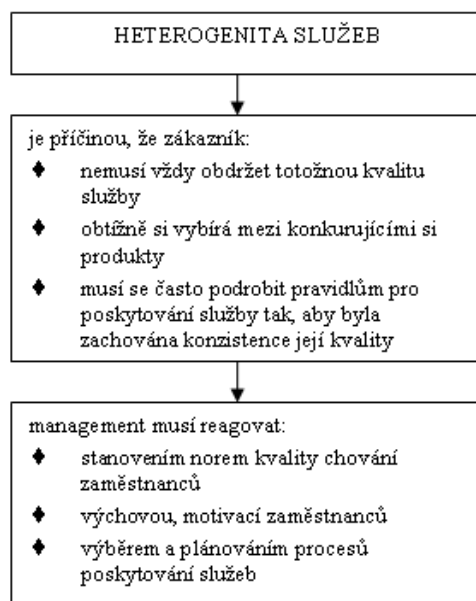
Zdroj: [4]

3.1.3 Heterogenita

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. Nelze provádět vstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. [22]

Nehmotnost a heterogenita služeb vedou též k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. V některých případech se setkáváme s franchisingem některých služeb, například poskytování rychlého občerstvení, hotelových služeb, poradenských služeb, kdy je do jisté míry chráněn způsob poskytování služby. [22]

Obr. 3.3: Důsledky heterogenity služeb

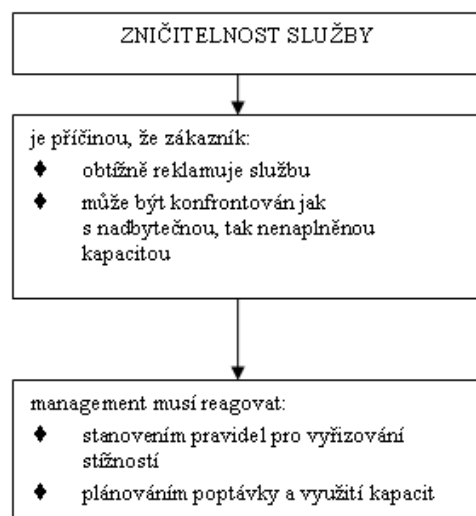


Zdroj: [4]

3.1.4 Zničitelnost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v divadle, místo na zájezdu, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou využity tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné, kvalitní. [4]

Obr. 3. 4: Důsledky zničitelnosti služeb



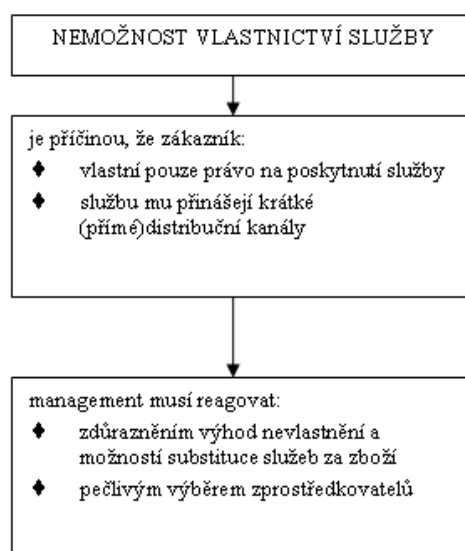
Zdroj: [4]

3.1.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení, nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určeném místě. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění.

Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytování služby. [4]

Obr. 3. 5: Důsledky nevlastnění služeb



Zdroj: [4]

3.2 Marketing služeb

Bodem, od kterého se odvíjí veškerá činnost marketingu, je uspokojení potřeby zákazníků. Společnost, ve které žijeme, dokáže většinou dobře uspokojit základní potřeby. K těmto základním potřebám patří fyziologické potřeby, jako je potřeba jídla, oděvů a bydlení. Po uspokojení základních potřeb a s rostoucí životní úrovní se lidé snaží uspokojovat sociální potřeby, spojené s jejich postavením ve společnosti. Jedná se o potřeby sounáležitosti, sebeuspokojení a další složitější potřeby. Uspokojování složitějších potřeb bývá zpravidla spojeno s produkcí služeb, tržních i netržních. Vyšší produktivita práce

uvolnila množství volného času, na druhé straně přinesla potřebu dalšího vzdělávání. To vytvořilo nové potřeby, počínaje potřebami fyziologickými.

Potřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivec žije a organizace podniká. Stává se efektivní poptávkou v okamžiku, kdy existuje ochota a schopnost platit za nabízený produkt, který uspokojí určitou potřebu. [4]

3.2.1 Směna služeb

Organizace produkují zboží a služby v tržním prostředí uspokojují potřeby na základě směny. Směna znamená, že jedna strana předává určitou hodnotu výměnou za jinou. Každá strana se může svobodně rozhodnout, zda tuto směnu provede, či nikoliv, a může si většinou zvolit z mnoha různých partnerů.

Veřejné služby zpravidla nelze poskytovat za peníze. Nejedná se tedy o přímou směnu hodnot, ale o směnu nepřímou. Tento nepřímý tok peněz je realizován formou placení daní nebo sociálního a zdravotního pojištění. Prostředníkem výběru a finančních prostředků a rozdělování sociálních užitků je státní rozpočet, respektive instituce pověřené výběrem peněz a poskytováním užitků. [4]

3.2.2 Hodnota

Pro dodavatele je hodnotou cena zaplacená za službu, v případě veřejných služeb jsou to dotace poskytované státem, nebo dary organizací a veřejnosti. V případě veřejných služeb musí jejich příjemce splňovat zpravidla určitá kritéria, aby mohl službu obdržet. I tato kritéria jsou svým způsobem vyjádřením předpokládané „hodnoty“ služby.

Pro zákazníky představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb. Oceňování hodnoty služeb zákazníky je složité díky nehmotnosti služby. Zákazník proto většinou vnímá hodnotu srovnáním užitku, který mu přináší, s užitkem, který by mu přinesla konkurenční služba. Vodítkem pro vnímání hodnoty služby zákazníka bývá její cena. [4]

3.2.3 Zákazníci

Zákazníkem rozumíme osobu, domácnost nebo organizaci, která nějakou formou zaplatí za službu a získává s ní spojený užitek. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovatelem služeb je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobcí zboží. Zákazník, kterému je poskytována služba, je totiž přímým účastníkem tohoto procesu a stává se často i spoluproducentem služby. To mnohdy přispívá k vytváření dlouhodobých důvěrných vztahů

mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a častěji než při spotřebě zboží vzniká loajalita zákazníků. [4]

3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci. [4]

3.3.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [4]

3.3.2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. [4]

3.3.3 Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníka ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. [4]

3.3.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [4]

3.3.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Důkazem o kvalitě služeb je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby, letecké společnosti, hotely a jiné. [4]

3.3.6 Proces

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnávání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře v restauraci, v pojišťovně apod. Proto je nutno provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [4]

3.4 Spokojenost

Dá se definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.

Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň adaptace produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.⁴

3.4.1 Potřeby a motivace

Pod pojmem motivační struktura rozumíme relativně stálé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým osobitým způsobem. Celkově lze říci, že motivace

⁴ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X. Str. 190

člověka se utváří a vyvíjí celý život, tak jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Na to, zda a co nás vede k nákupu určitého zboží, mají vliv všechny osobnostní charakteristiky člověka, především to, jaká je jeho motivační struktura. Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí směrem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování. [12]

Výsledná motivace je, obrazně řečeno, součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální. Působí různým směrem. [12]

Základním zdrojem motivace jsou potřeby člověka. Vedle potřeb jsou pro motivaci významné emoce. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb je provázáno emocemi příjemnými resp. nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Dalším fenoménem, který je třeba poznat na cestě za porozuměním motivacím člověka, jsou návyky. Návyky jsou hybnou silou motivace. Jsou to svým způsobem mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. [12]

Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování. U zájmů, podobně jako u potřeb platí, že s jejich uspokojováním se zesiluje jejich motivační hodnot. [12]

3.4.2 Definice hodnoty a uspokojení zákazníka

Před 40 lety poznamenal Peter Drucker, že prvním úkolem firmy je „vytvářet zákazníka“. Tvorba zákazníků však může být velmi složitá. Dnešní zákazníci mají před sebou nekonečnou nabídku produktů a značek, cen a dodavatelů. Firma musí odpovědět na základní otázku: Jak zákazníci dospějí ke své volbě?

Odpověď zní, že zákazníci si volí tu marketingovou nabídku, která jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Zákazník si snaží maximalizovat hodnotu v rámci nákladů na vyhledávání nabídky a omezených znalostí, mobility a důchodu. Formuje očekávání hodnoty a podle nich jedná. Poté srovnává skutečnou hodnotu, kterou získá spotřebou produktu, se svými očekáváním, a to ovlivní jeho spokojenost a opětovný nákup. [6]

3.4.3 Uspokojení potřeb zákazníka

Aby firmy uspěly nebo i jen přežily, potřebují novou filozofii. Aby na dnešním trhu zvítězily, musí být zákaznický orientované – tj. musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. Musí se stát experty na tvorbu vztahů se zákazníky, nejen na tvorbu produktů. [6]

3.4.4 Spokojenost zákazníka

Zákazník si vytváří hodnocení marketingových nabídek a na nich staví svá nákupní rozhodnutí. Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka. Zákazník může dosáhnout různých stupňů spokojenosti. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen. Pokud produkt očekávání splní, zákazník je spokojen. Pokud je předčí, je velmi spokojen nebo nadšen.

Očekávání jsou založena na minulých nákupních zkušenostech, na názorech přátel a známých, na informacích a slibech firmy a konkurence. Marketéři musí být při vytváření hladiny očekávání opatrní. Pokud očekávání nastaví příliš nízko, uspokojí ty, kteří nakupují, ale nepřilákají dostatek kupujících. Na druhou stranu, pokud nastaví příliš vysoká očekávání, budou kupující snadno zklamáni. [8]

Přesto některé dnešní úspěšné firmy očekávání zvyšují a podávají očekávané výkony. Tyto firmy se řídí celkovou spokojeností zákazníka. [8]

Dnešní úspěšné firmy sledují očekávání svých zákazníků, očekávání výkonu firmy a spokojenost zákazníka. Totéž sledují i u svých konkurentů. [8]

Pro firmy orientované na zákazníka je spokojenost zákazníka nejen cílem, ale i základním faktorem úspěchu. Firmy, které dosahují vysoké úrovně spokojenosti zákazníka, zajistí, aby se o to o nich cílový trh dozvěděl. Tyto firmy si uvědomují, že skutečně spokojení zákazníci vytvářejí pro firmu řadu přínosů. Jsou méně citliví na výkyvy cen a zůstávají věrní po delší dobu. Časem nakoupí další produkty, které firma představí jako doplňky nebo modernizované verze. A o firmě a jejích produktech se příznivě vyjadřují mezi ostatními. [8]

Ačkoli se firmy orientované na zákazníky snaží poskytovat vysoké uspokojení zákazníka oproti konkurenci, nesnaží se spokojenost zákazníka maximalizovat. Společnost může vždy zvýšit spokojenost zákazníka snížením cen nebo rozšířením služeb, ale to může vést k nižším ziskům. Kromě zákazníků je s firmou spjata řada dalších osob včetně zaměstnanců, dealerů, dodavatelů a akcionářů. Pokud firma utratí více za zvýšení spokojenosti zákazníka, může tím snížit fondy pro spokojenost těchto „partnerů“. Proto je cílem marketingu vytvářet hodnotu pro zákazníka, která přináší zisk. Firma musí poskytovat vysokou úroveň uspokojení zákazníka a současně poskytovat alespoň přijatelnou úroveň spokojenosti všem ostatním

zainteresovaným osobám. K tomu je potřeba skutečně jemná rovnováha: firma musí vytvářet stále vyšší hodnotu a spokojenost pro zákazníka, avšak nesmí se „rozdat“. Mnoho nejúspěšnějších světových firem vybuchovalo své strategie na spokojenosti zákazníka. [8]

3.4.5 Sledování spokojenosti zákazníka

Úspěšné firmy dokáží dobře sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka. Používají řadu metod. [8]

◆ Systém přání a stížností

Firma orientovaná na zákazníka usnadní klientům proces sdělování přání a stížností. Nemocnice mají na chodbách schránky na připomínky, pacientům poskytující formuláře k vyplnění a zaměstnávají právníky, kteří řeší stížnosti pacientů. Jiné firmy zavádějí zákaznické linky zdarma, na kterých mohou zákazníci klást dotazy a sdělovat přání a stížnosti. [8]

◆ Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností nemusí firmě vždy poskytnout kompletní obrázek o spokojenosti zákazníka. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale méně než 5 % nespokojených zákazníků si skutečně stěžuje. Většina zákazníků místo stížnosti prostě změni dodavatele. A firma tak zbytečně přichází o zákazníky. [8]

V reakci na to firmy podnikají přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníka. Rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy. [8]

Časopisy a spotřebitelské asociace často provádějí nezávislé průzkumy. Ty jsou velmi důležité, protože firmy se ve svých průzkumech mohou často nechat oklamat. [8]

◆ Mystery shopping

Zde pracovníci výzkumu vystupují jako zákazníci. Tito „falešní zákazníci (mystery shoppers)“ mohou dokonce k firmě přijít s konkrétním problémem, aby zjistili, jak dokáží zaměstnanci firmy vyřešit složité situace. Tak si tyto falešní zákazníci mohou stěžovat na kvalitu jídla v restauraci, aby zjistili, jak se majitel restaurace zachová. Při telefonické stížnosti lze sledovat telefonickou službu firmy: jak dlouho nechává telefon zvonit, jaký tón a hlas používají, pokud je zákazník přepojen, jak dlouho trvá, než se dostanete ke správné osobě. I manažeři by měli občas odejít z kanceláře a na vlastní kůži si vyzkoušet, jak se k nim budou lidé chovat jako k zákazníkům. I manažeři mohou telefonovat do své firmy s dotazy a stížnostmi a zjistit, jak se s nimi zachází. [8]

◆ Analýza ztracených zákazníků

Firmy by měly kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat nebo kteří přešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Nejen, že by firma měla provádět podobné výstupní pohovory, ale měla by také monitorovat míru ztráty zákazníků. Rostoucí míra ztráty naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje. [8]

4 Metodika výzkumu

Pro účely mé bakalářské práce byla využita jak data sekundární, tak i primární. **Sekundární data** jsem shromáždila převážně z internetových stránek, letáků a odborných publikací. Vzhledem k tomu, že si každá společnost svá data z pochopitelných důvodů chrání a interní informace nezveřejňuje, bylo nutné získat co nejvíce dat z primárního výzkumu. **Primární data** jsem získala prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazování jsem prováděla osobně na pobočkách pojišťovny, tudíž jsem u většiny případů předešla případným nedorozuměním při vyplňování dotazníku.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Pojišťovna HZP má na daném trhu stabilní pozici. Nachází se však ve vysoce konkurenčním prostředí. Od konkurence se snaží odlišit zkvalitňováním svých služeb. HZP nabízí svým pojištěncům řadu služeb zdravotní péče nad rámec zákonného zdravotního pojištění, označované jako nadstandardní programy. Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků s těmito balíčky rozšířené péče a posléze navrhnout možnosti zlepšení v oblastech, kde zákazníci nebyli příliš spokojeni.

4.1.2 Stanovení hypotéz

- Hypotéza č. 1: Více než 50 % dotazovaných žen využilo v rámci programu plus pro ženy příspěvek na léčebný tělocvik a regeneraci organismu.
- Hypotéza č. 2: Alespoň 25 % dotazovaných je spokojeno s výší příspěvku.
- Hypotéza č. 3: Méně než 50 % klientů by doporučilo HZP své rodině, přátelům a známým.
- Hypotéza č. 4: Více než 20 % respondentů je velmi spokojeno s dostupností informací.

4.1.3 Plán výzkumu

Sekundární data byla získávána v průběhu akademického roku 2008/2009. Sběr primárních informací probíhal v rozmezí čtyř týdnů, konkrétně v období od 12. 1. 2009 do 8. 2. 2009. Výzkum prostřednictvím dotazníků proběhl v pobočce HZP v Bohumíně. Tuto pobočku jsem si vybrala z důvodu příznivé otevírací doby.

Podkladem pro toto šetření byl tištěný dotazník, skládající se z 18 otázek, přičemž tři z nich jsou identifikační. V úvodu jsem se představila, seznámila respondenty s důvodem tohoto výzkumu, co je jeho cílem a k čemu slouží. V dotazníku jsem použila převážně uzavřené otázky, kde mají respondenti uvedené škály možností, ze kterých si mohou vybrat konkrétní odpověď. Také jsme použila několik polo-uzavřených otázek, kde je pro respondenty uvedena škála možností, ale také prostor pro jejich vlastní názory, nápady a uvedení jiných možností, které jsem v nabízené škále neuvedla.

V otevřených otázkách jsem respondentům umožnila vyjádřit vlastní názor na danou problematiku. Součástí dotazníku je také 4 faktorová baterie, kde jsem zkoumala, jak jsou klienti pojišťovny spokojeni se službami poboček. V závěru dotazníku jsem respondentům poděkovala za jejich spolupráci. Viz příloha č. 1.

Prováděla jsem kvantitativní výzkum. Pro šetření byla použita metoda osobního dotazování, tudíž jsem dotazování prováděla osobně. Respondenty byli klienti, kteří navštívili pobočku v Bohumíně. Ti byli vybíráni nereprezentativní technikou a to metodou vhodné příležitosti. Vzhledem k tomu, že se daná problematika týkala všech respondentů osobně, počítala jsem s vysokou návratností.

4.1.4 Harmonogram činností

Tab. 4. 1: Harmonogram činností

Činnost	Dny						
	15.12.2008 - 21.12.2008	22.12.2008 - 28.12.2008	29.12.2008 - 4.1.2009	5.1.2009 - 11.1.2009	12.1.2009 - 8.2.2009	9.2.2009 - 22.2.2009	23.2.2009 - 1.3.2009
Definování problému a cíle výzkumu	X						
Plán výzkumu		X					
Tvorba dotazníku			X				
Pilotáž				X			
Sběr údajů					X		
Analýza údajů						X	
Návrhy a doporučení							X

Zdroj: [vlastní]

4.1.5 Pilotáž

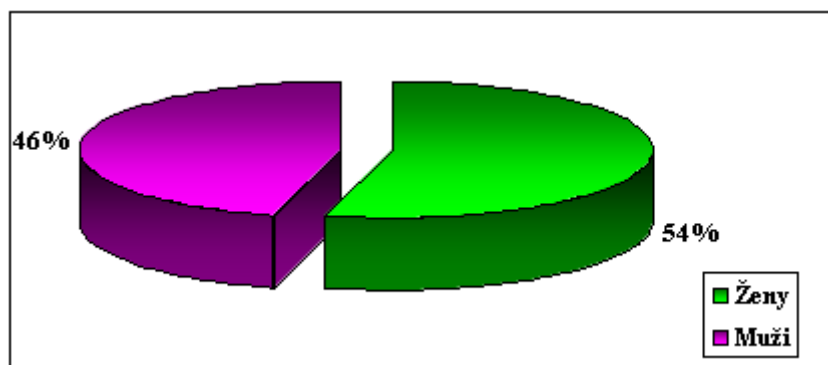
Před začátkem sběru primárních dat jsem provedla pilotážní výzkum, při kterém bylo osloveno pět klientů a pět rodinných příslušníků pojištěných u HZP. Ten mi pomohl při korekci obsahu dotazníku a při odstraňování některých nepřesně zformulovaných otázek.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Získávání informací

Základní soubor respondentů tvořili všichni pojištěnci, kteří navštěvují pobočku v Bohumíně. Do výběrového souboru patří 200 klientů pojišťovny, kterých jsem se dotazovala. U 32 respondentů jsem se setkala s neochotou spolupracovat, tudíž jsem získala 168 vyplněných dotazníků. Návratnost činila 84 %. Bohužel 9 dotazníků bylo nesprávně vyplněných, takže jsem měla k dispozici 159 dotazníků. Mezi dotazované patřili z 54 % ženy a z 46 % muži

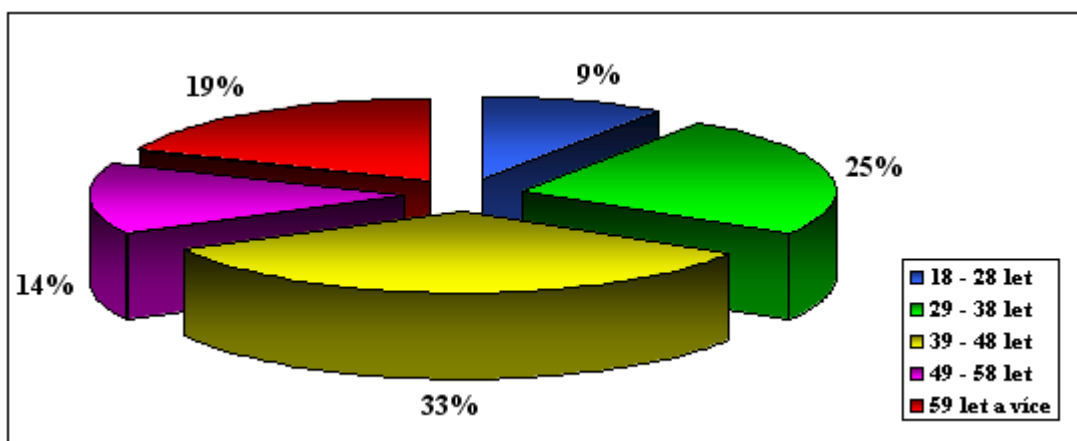
Obr. 4. 1: Počet respondentů podle pohlaví



Zdroj: [vlastní]

Respondenti byli rozdělení do skupin podle věku. 9 % respondentů patří do skupiny **18 – 28 let** (15 dotazovaných), ve věku **29 – 38 let** na otázky odpovědělo 25 % (39 dotazovaných), věková kategorie **39 – 48 let** je zastoupena největším počtem respondentů 33 % (53 dotazovaných), věková kategorie **49 – 58 let** je tvořena 14 % (22 dotazovaných) a poslední skupina **59 let a více** je zastoupena 19 % (30 dotazovaných).

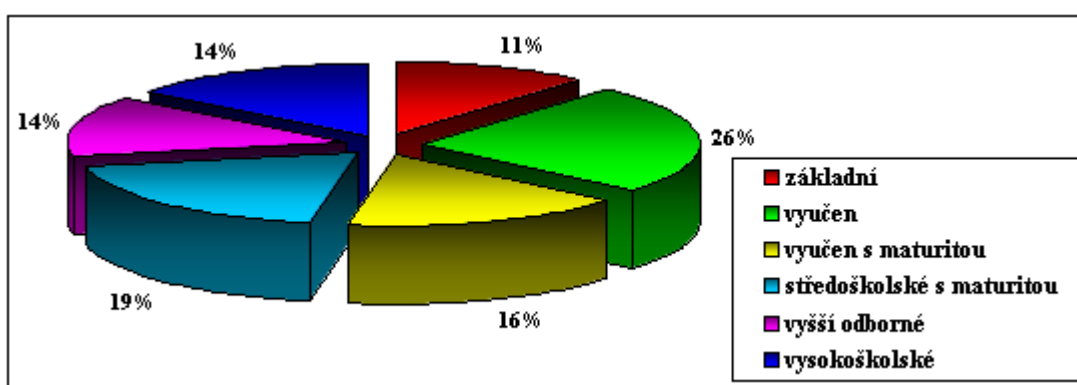
Obr. 4. 2: Počet respondentů podle věku



Zdroj: [vlastní]

Podle úrovně vzdělání byli respondenti rozdělení do šesti skupin: základní, vyučen, vyučen s maturitou, středoškolské s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské. Respondenti se základním vzděláním byli zastoupeni **11 %** (18 dotazovaných), vyučení **26 %** (40 dotazovaných), vyučení s maturitou **16 %** (26 dotazovaných), se středním s maturitou **19 %** (30 dotazovaných), s vyšším odborným **14%** (22 dotazovaných), a respondenti s vysokoškolským vzděláním byli zastoupeni **14 %** (23 dotazovaných).

Obr. 4. 3: Počet respondentů podle úrovně vzdělání



Zdroj: [vlastní]

4.2.2 Analýza a vyhodnocení

Po ukončeném šetření byla zrealizována analýza a vyhodnocení dotazníků. V rámci tohoto kroku byly dotazníky překontrolovány a spočítány. Získané informace byly překódovány a následně zpracovány do tzv. datové matice v tabulkovém procesoru Microsoft Excel. Z takto zpracovaných dat byly vytvořeny tabulky a grafy, jež umožňují získat ucelený

pohled na vyhodnocené údaje a vidět je ve vzájemných souvislostech. Na základě získaných výsledků bylo možno provést hodnocení stanovených hypotéz.

5 Analýza spokojenosti zákazníků

5.1 Vyhodnocení otázek

První, druhou a čtvrtou otázku jsem použila jako otázku filtrační, pracovala jsem pouze s lidmi, kteří jsou klienty HZP, kteří ví o nadstandardních programech a využili některý z nich.

5.1.1 Klienti pojišťovny

Součástí dotazníkového šetření pro mě bylo důležité zjistit, zda je respondent klientem HZP. Proto má první otázka směřovala k zjištění, zda respondenti patří k pojištěncům.

Z mého průzkumu vyplývá, že všichni dotazovaní jsou vhodnými respondenty. Tudíž jsem se všemi zjištěnými údaji pracovala dále.

5.1.2 Informovanost klientů o programech

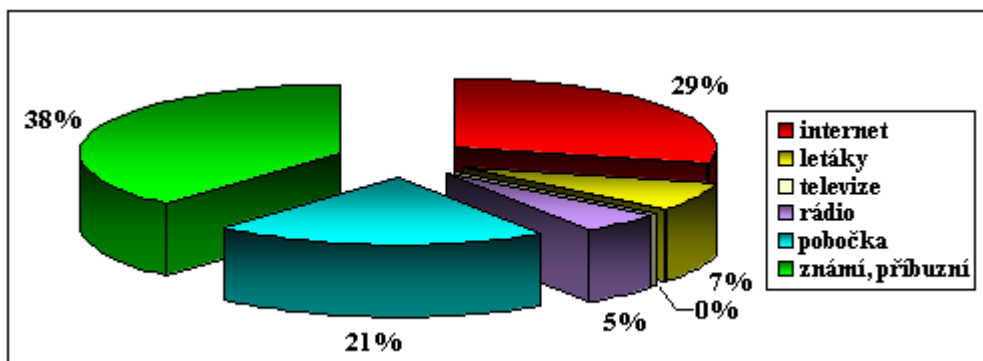
V rámci druhé otázky jsem zjišťovala, zda mnou oslovení respondenti vědí o nadstandardních programech, které jim HZP nabízí.

Po zpracování všech dotazníků jsem zjistila, že 100 % respondentů už informace o programech znají.

5.1.3 Informační zdroj

V otázce číslo tři jsem se zabývala zdrojem informací, odkud se respondenti o nadstandardních programech pojišťovny dozvěděli. Nejvíce zastoupeným zdrojem informací bylo doporučení od příbuzných a známých. Tímto způsobem získalo informaci **38 %** klientů. **29 %** respondentů se o nabídce programů dozvědělo z internetu, **21 %** na pobočce. Z letáků bližší informace získalo **7 %**, **5 %** klientů informace slyšelo v rádiu a nikdo z respondentů tyto informace nezískal prostřednictvím televizní reklamy. Může to být zapříčiněno tím, že ne každý klient má přístup k internetu a reklamě v letáku, v televizi nebo v rádiu nevěnuje pozornost. Každý spokojený informovaný zákazník velice rád doporučí svým blízkým možnost využití finanční částky na tyto programy.

Obr. 5. 1: Struktura informačních zdrojů



Zdroj: [vlastní]

5.1.4 Využití programu

Pro můj výzkum bylo důležité zjistit, kolik respondentů již některý z nadstandardních programů využilo. Z celkového počtu respondentů využili některý z programů všichni, tudíž 100 % mnou oslovených respondentů.

5.1.5 Využití konkrétního programu

HZP nabízí svým klientům balíčky, na které jim přispívá určenou částku. Balíčky jsou rozděleny do programů plus pro děti a mládež, plus pro studenty, plus pro ženy, plus pro muže, plus pro dárce krve a plus pro seniory.

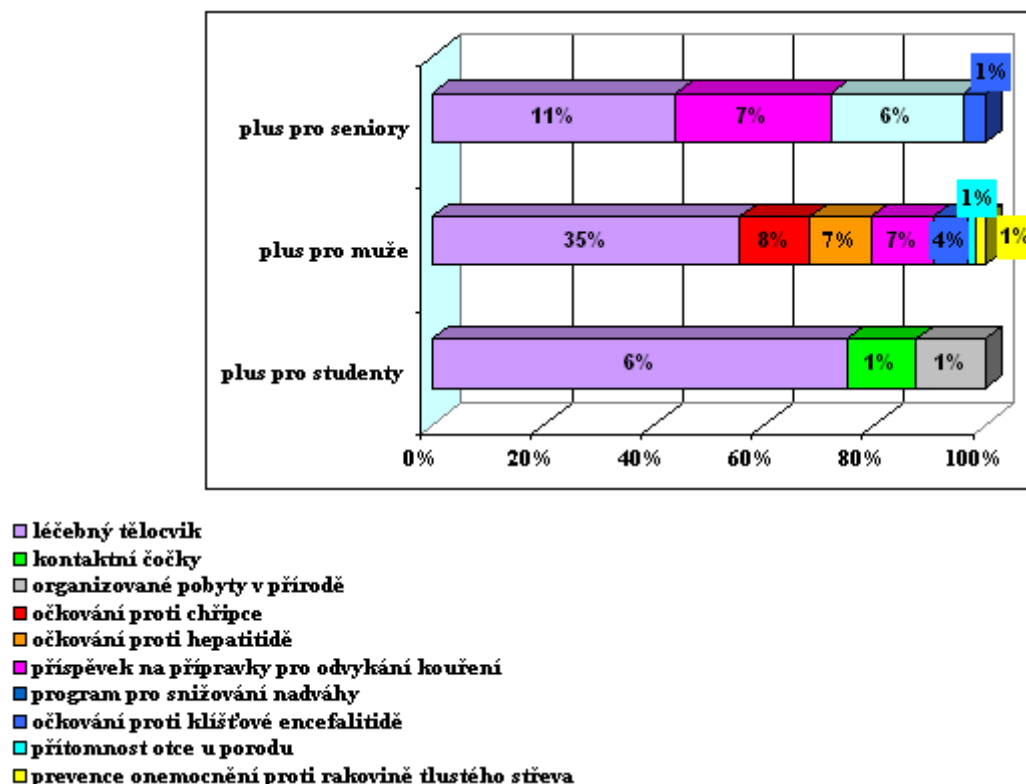
V páté otázce jsem se zabývala tím, který z programů již klienti využili. Ptala jsem se pouze klientů od 18 let, tudíž rodiče, kteří měli děti a využili příspěvek odpovídali i za ně. Nikdo z respondentů nevyužil program plus pro dárce krve.

Z celkového počtu mužů využilo program plus pro studenty **8 %**. Z toho 6 % respondentů využilo léčebný tělocvik a regeneraci organismu, 1 % příspěvek na kontaktní čočky, 1 % na organizované pobyty v přírodě. Plus pro muže využilo **63 %** pojištěnců. Z toho 35 % využilo příspěvek na léčebný tělocvik a regeneraci organismu, 8 % na preventivní očkování proti chřipce, 7 % na očkování proti hepatitidě, 7 % na přípravky pro odvykání kouření, 4 % na preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě, 1 % na prevenci proti rakovině tlustého střeva a 1 % mužů využilo nově zavedený příspěvek na přítomnost otce u porodu. Program plus pro seniory, který platí pro klienty od 65 let využilo **29 %** mužů. 11 % z nich využilo léčebný tělocvik a regenerace organismu, 7 % příspěvek na přípravky pro

odvykání kouření, 6 % na snižování nadváhy, 4 % na očkování proti hepatitidě a 1 % preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě.

Jak již z grafu vyplývá, nejvíce muži využili příspěvek na léčebný tělocvik a regeneraci organismu, v loňském roce mohli klienti využít příspěvek na regeneraci v libovolné výši. Pro rok 2009 HZP udělala změnu, klienti mohou využívat právě na léčebný tělocvik a regeneraci organismu pouze 500 Kč.

Obr. 5. 2: Programy pro muže



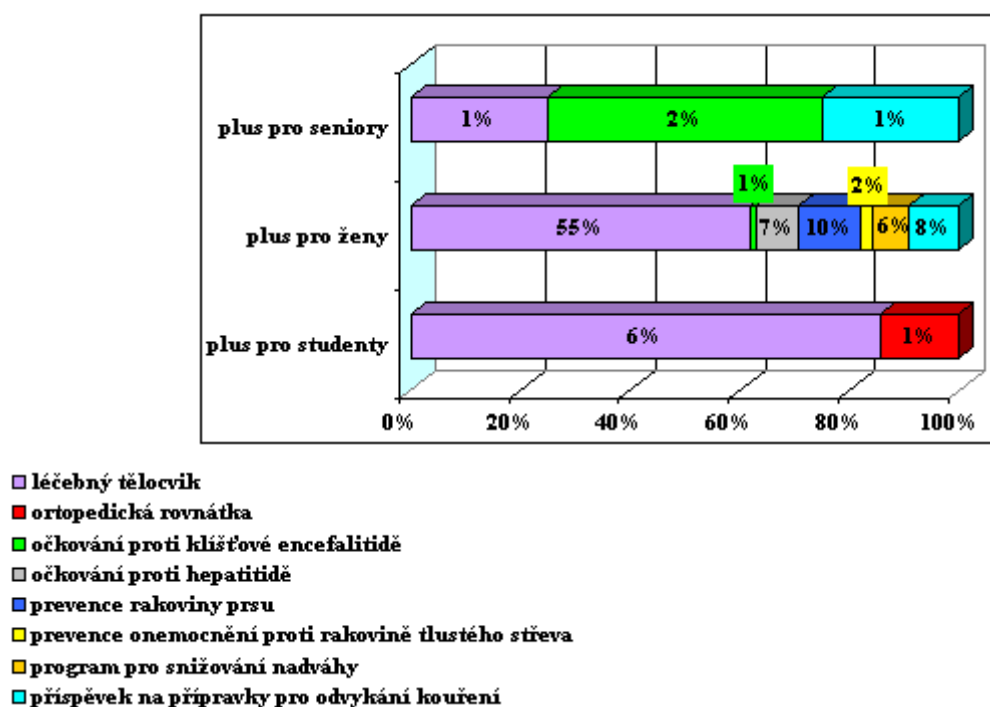
Zdroj: [vlastní]

Ženy jsou podle věku rozděleny do stejných programů. Plus pro ženy využilo **89 %** žen, plus pro studenty využilo **6 %** žen a plus pro seniory využilo **5 %** žen. V rámci programu **plus pro studenty** 5 % využilo léčebný tělocvik a regeneraci organismu a 1 % využilo příspěvek na ortopedická rovnátka. Pokud jde o program **plus pro ženy**, ten využilo nejvíce dotazovaných klientek. 55 % z nich využilo léčebný tělocvik a regeneraci organismu, 10 % prevenci proti rakovině prsu, 8 % příspěvek na přípravky pro odvykání kouření, 7 % preventivní očkování proti hepatitidě, 6 % program pro snižování nadváhy, 2 % klientek využilo příspěvek na prevenci rakoviny tlustého střeva, 1 % využilo příspěvek na preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě. V rámci programu **plus pro seniory** 2 % klientek využilo preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě, 1 % léčebný tělocvik a regeneraci

organismu, a 1 % využilo příspěvek na přípravky pro odvykání kouření. Stejně jako muži, tak i ženy převážně využívají příspěvek na permanentní vstupy do posilovny, na plavání, na masáže a další.

Součástí otázky byl také dotaz, zda klientky v minulém roce využily příspěvek na antikoncepci, který pojišťovna proplácela nad rámec stanoveného příspěvku. 10 % mnou oslovených žen tento příspěvek využilo. HZP už v letošním roce antikoncepci neproplácí. Loni byla jedinou pojišťovnou, která tento příspěvek zavedla což mohlo vést k přechodu klientů právě k HZP.

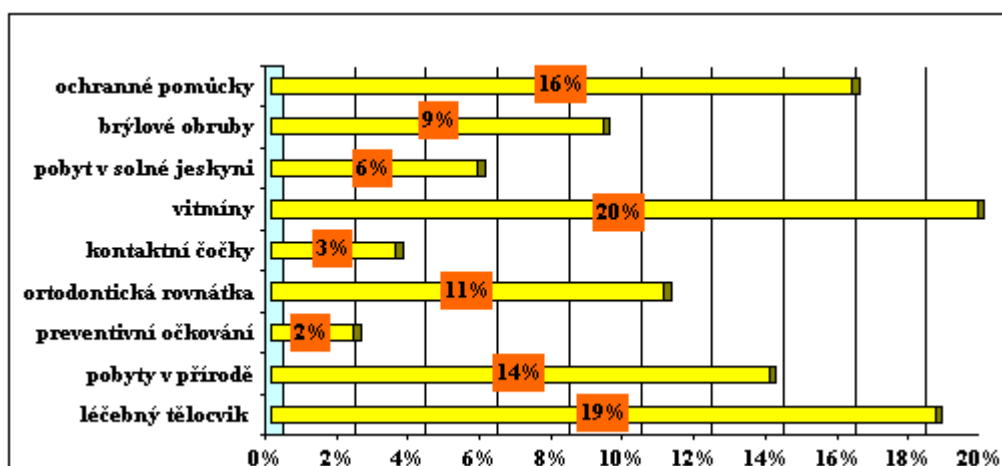
Obr. 5. 3: Programy pro ženy



Zdroj: [vlastní]

Další částí otázky byla analýza, který z balíčků klienti využili pro své děti. Dotazovala jsem se klientů od 18 let, děti mladší tak za sebe nemohly odpovídat. Na tuto otázku odpovědělo 55 % ze všech dotazovaných. 20 % rodičů využilo pro své děti příspěvky na vitamíny, 19 % příspěvek na léčebný tělocvik a regeneraci organismu, 16 % příspěvek na sportovní ochranné pomůcky, 14 % na organizované pobyty v přírodě, 11 % na ortopedická rovnátka, 9 % využilo příspěvek na brýlové obruby, 6 % na pobyt v solné jeskyni, 3 % na kontaktní čočky a 2 % na preventivní očkování. Viz obrázek číslo 5.4.

Obr. 5. 4: Programy pro plus pro děti a mládež



Zdroj: [vlastní]

Klienti nejvíce využili léčebný tělocvik a regeneraci organismu. Lidé se snaží udržovat se v kondici, aby byli zdraví a nepotřebovali programy na snižování nadváhy.

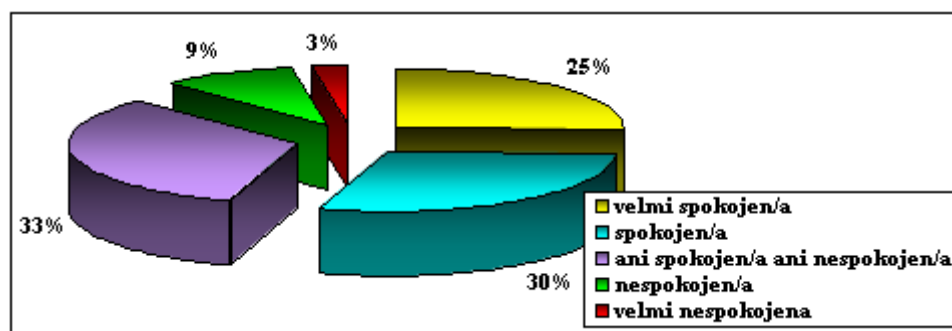
5.1.6 Spokojenost s výší příspěvku

HZP přispívá svým klientům 1500 Kč ročně, které mohou využít na jimi zvolené balíčky. V šesté otázce jsem zjišťovala míru spokojenosti s výší příspěvku, kde měli zákazníci hodnotit, jak jim vyhovuje na stupnici 1 – 5, kde 1 znamená velmi spokojen a 5 velmi nespokojen.

Z analýzy vyplývá, že **33 %** není ani spokojeno, ani nespokojeno, **30 %** je spokojeno, **25 %** respondentů je velmi spokojeno, **9 %** je nespokojeno a **3 %** z respondentů bylo velmi nespokojeno. Tudiž průměrná známka hodnocení klientů vyšla 2,35.

Také mě u této otázky zajímalo, zda se lišila spokojenost mužů a žen. Z výsledků vyplývá, že **37 %** mužů bylo velmi spokojeno, **32 %** nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno, **26 %** bylo spokojeno, 12 % bylo nespokojeno a 3 % bylo velmi nespokojeno. Ženy hodnotili míru spokojenosti velmi podobně **35 %** žen, nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno, **33 %** jich bylo spokojeno, **23 %** bylo velmi spokojeno, 7 % bylo nespokojeno a 2 % klientek bylo velmi nespokojeno. Velká většina klientů je spokojena, což může to být zapříčiněno tím, že v době hospodářské krize, jsou občané spokojeni s tím, že jim někdo dá alespoň nějaký příspěvek a jsou za něj vděční. Oproti konkurenčním pojišťovnám HZP přispívá poměrně vysokou částkou. Částku klienti mohou čerpat v průběhu celého roku najednou, nebo můžou požádat několikrát ročně o proplacení jednotlivých příspěvků.

Obr. 5. 5. Celková spokojenost s výší příspěvku



Zdroj: [vlastní]

5.1.7 Výše příspěvku

Sedmá otázka se odvíjela od předcházející analýzy, která byla zaměřena na míru spokojenosti s výší příspěvku. Zabývala jsem se konkrétní výší částky, kterou by zákazníci HZP považovali za optimální.

Maximální částka, kterou respondenti zvolili, byla 3000 Kč a naopak minimální částka 1500 Kč, tu převážně volili velmi spokojení zákazníci. Průměrná výše příspěvků, která by pro zákazníky byla dostačující, je **1862 Kč**. U mužů tato částka vyšla 1838 Kč. U žen se tato částka příliš nelišila, její výše je 1882 Kč. Pro zákazníky ve věku 18 – 29 let je průměrná částka **1933 Kč**, ve věku 29 – 38 let **1908 Kč**, ve věku 39 – 48 let **1837 Kč**, ve věku 49 – 58 let byla částka nejvyšší a to **1959 Kč**, a nejvíce se lišila věková skupina 59 a více let, kde průměrná částka pro klienty je **1740 Kč**. Může to být ovlivněno také tím, že nabídka programů neobsahuje to, co by využili, tak se spokojí s částkou nižší.

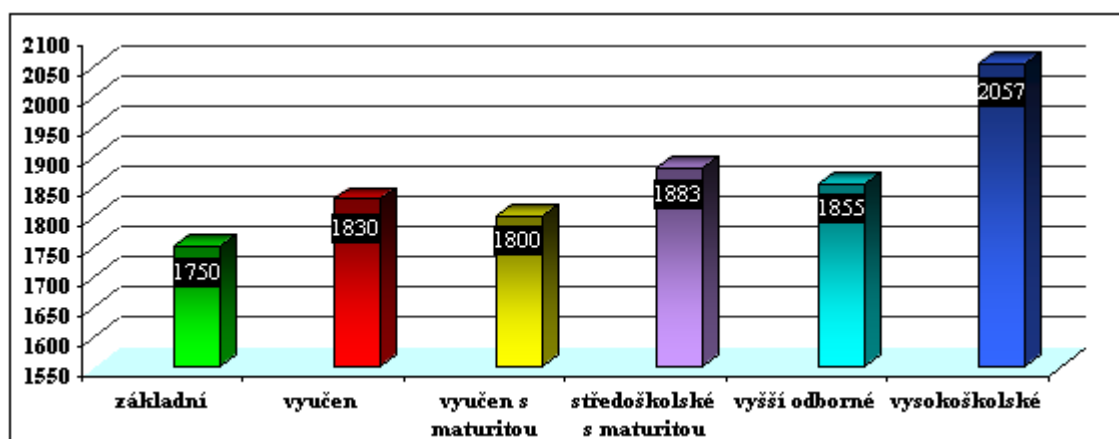
Tab. 5. 1. Spokojenost s výší příspěvku podle věku

Věková kategorie	Částka v Kč
18 - 29 let	1933
29 - 38 let	1908
39 - 48 let	1837
49 - 58 let	1959
59 let a více	1740

Zdroj: [vlastní]

Jak z grafu **5.7** vyplývá, vzdělání nemá téměř žádný vliv na optimální výši příspěvku. Liší se jen vysokoškolsky vzdělaní respondenti, kteří považují částku **2057 Kč** za dostačující. Což je o 195 Kč vyšší částka, než je výsledný průměr všech respondentů.

Obr. 5. 6. Optimální výše příspěvku z hlediska vzdělání



Zdroj: [vlastní]

5.1.8 Struktura programů

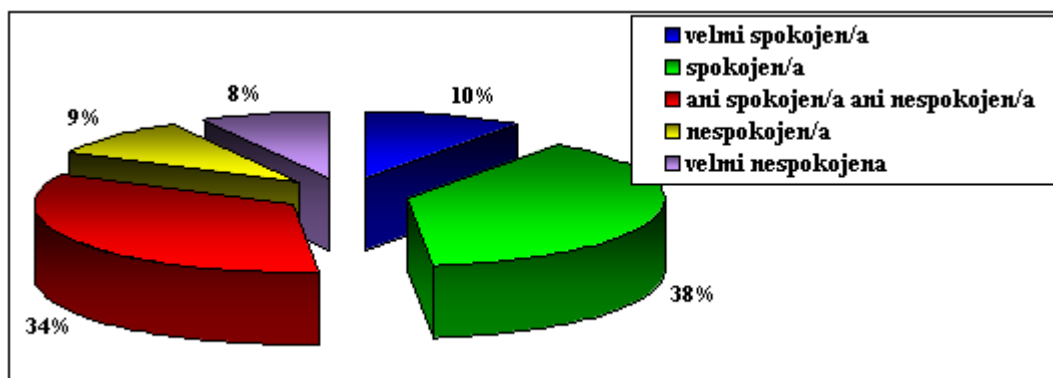
V osmé otázce jsem se zaměřila na míru spokojenosti se strukturou jednotlivých programů. Zajímalo mě, jak jsou zákazníci spokojeni s obsahem nabízených balíčků, a tím, jak jsou uspořádány do jednotlivých programů.

Z analýzy vyplývá, že spokojených klientů je **38 %**, **34 %** dotazovaných klientů není ani spokojeno, ani nespokojeno, velmi spokojených je **10 %**, 9 % z nich je nespokojeno a 8 % jich je velmi nespokojeno. V průměru hodnotili zákazníci strukturu programů známkou **2,67**. Nejčastěji volili známku 2.

Podle věkových skupin zákazníci hodnotili spokojenost se strukturou programů. Ve věku **18 – 28 let** není ani spokojeno, ani nespokojeno 27 % respondentů, spokojeno jich je 27 %, nespokojeno je 20 %, velmi spokojeno 13 % klientů, a velmi nespokojených je 13 %. Ve věkové kategorii **29 – 38 let** 36 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno, 31 % je spokojeno, 13 % je velmi spokojeno, 10 % je nespokojeno a 10 % je velmi nespokojeno. Ve věkové kategorii **39 – 48 let** 43 % je spokojeno, 32 % není ani spokojeno, ani nespokojeno, 9 % je velmi spokojeno, 8 % je nespokojeno a 8 % je velmi nespokojeno. Ve věkové kategorii **49 - 58 let** je 45 % spokojeno, 27 % není ani spokojeno, ani nespokojeno, 14 % je nespokojeno, 9 % klientů velmi spokojeno, a 5 % je velmi nespokojeno. Ve věkové kategorii **59 let a více** 43 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno, 40 % je spokojeno, 7 % je velmi spokojeno, 7 % je velmi nespokojeno a 3 % je nespokojeno.

Z analýzy vyplývá, že věk nemá vliv na spokojenost klientů se strukturou programů. Většina respondentů odpověděla, že nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni, tudíž konkrétně nevyjádřili svůj postoj

Obr. 5. 7: Spokojenost se strukturou programů



Zdroj: [vlastní]

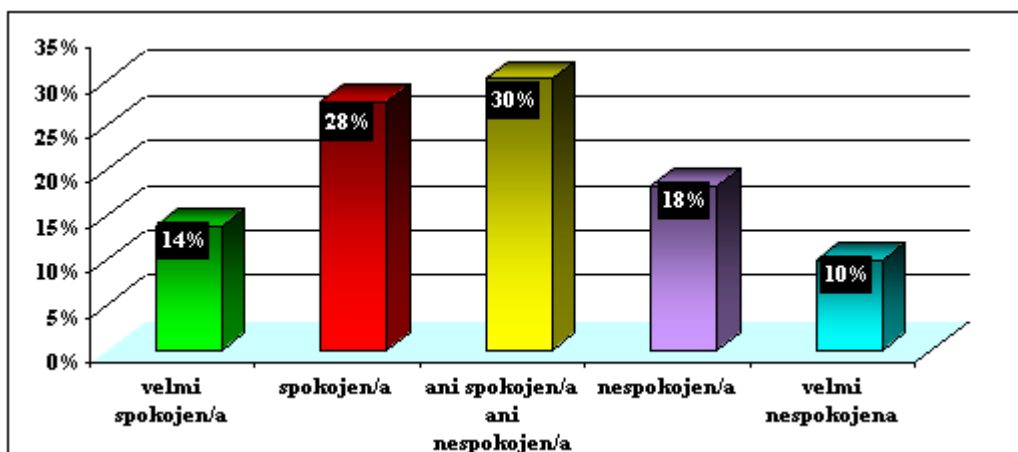
5.1.9 Způsob vyplácení

Cílem deváté otázky bylo zjistit, jak jsou klienti spokojeni s vyplácením příspěvků. Klientům HZP po předložení dokladu o zaplacení poukázky do fitcentra, na bazén, za zdravotní úkony, či jiné je částka posílána na jejich účet, přičemž musí doložit výpis z účtu. Pojišťovna se odvolává na zkušenosti z minulého roku, kdy docházelo ke zneužívání vyplácení těchto příspěvků, kdy částka byla proplacena přímo na pobočce pojišťovny po předložení dokladu.

Z analýzy vyplývá, že **30 %** pojištěnců se způsobem vyplácení není ani spokojeno, ani nespokojeno, **28 %** je spokojeno s tímto způsobem, **14 %** respondentů vyplácení zasíláním příspěvku na účet vyhovuje, **18 %** klientů je nespokojeno a **10 %** respondentů je velmi nespokojeno. Co se týče věkových kategorií mnou, oslovení zákazníci ve věku **18 – 28 let** jsou z **27 %** nespokojeni, **13 %** jich je velmi spokojeno, **20 %** je spokojeno, **20 %** není ani spokojeno, ani nespokojeno, a **20 %** respondentů je velmi nespokojeno. Ve věkové kategorii **29 – 38 let** je **36 %** respondentů spokojeno, **36 %** jich není ani spokojeno, ani nespokojeno, **13 %** respondentů je velmi spokojeno, **8 %** je nespokojeno, a **8 %** je velmi nespokojeno. Oslovení klienti ve věku **39 – 48 let** ze **40 %** nejsou spokojeni, ani nespokojeni, **17 %** jich je velmi spokojeno, z **25 %** jsou spokojeni, **11 %** respondentů je nespokojeno a **8 %** jich je velmi nespokojeno. Ve věku **49 – 58 let** **27 %** je nespokojeno, **36 %** je spokojeno, **23 %** není ani spokojeno, ani nespokojeno, **5 %** klientů je velmi spokojeno a žádný z respondentů v této věkové skupině není velmi nespokojen. V poslední věkové skupině **59 let a více** **33 %** respondentů je nespokojeno, **20 %** spokojeno, **17 %** respondentů velmi spokojeno, **17 %** není ani spokojeno, ani nespokojeno, a **13 %** klientů je velmi nespokojeno.

Klienti ve věku 59 let a více jsou převážně nespokojeni s vyplácením těchto příspěvků, což může být zapříčiněno tím, že nemají vlastní bankovní účet, nebo by raději měli příspěvek okamžitě v hotovosti, tak jak tomu bylo v minulém roce.

Obr. 5. 8: Spokojenost se způsobem vyplácení



Zdroj: [vlastní]

5.1.10 Rozsah programů

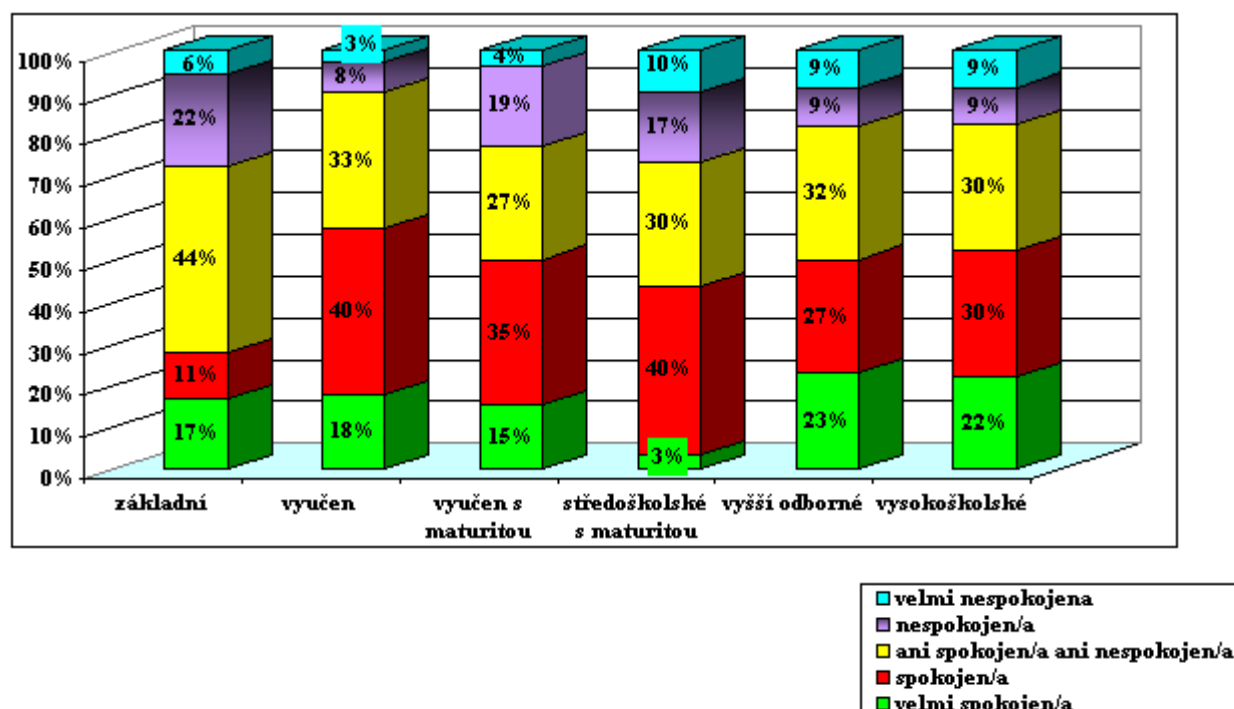
HZP nabízí několik příspěvků, které jsou rozděleny do jednotlivých programů. Na základě doložení dokladu o zaplacení pojišťovna tyto příspěvky proplatí svým klientům. V desáté otázce jsem se zaměřila na to, zda jsou respondenti spokojeni s širší nabídky jednotlivých programů nebo zda jsou nespokojeni tak, že by ještě nějakou službu do konkrétního programu přidali.

Klienti hodnotili rozsah skupiny programů průměrnou známkou **2,62**. **33 %** oslovených je s rozsahem programů spokojeno, **32 %** klientů není ani spokojeno, ani nespokojeno, **16 %** je velmi spokojeno, **13 %** respondentů je nespokojeno a **6 %** je velmi nespokojeno.

Každý klient je jedinečný, má jiné zájmy a jiné potřeby, právě proto by každý pojištěnec příspěvek využil na něco jiného.

Jak již z grafu 5.10 vyplývá, vzdělání nemá přímý vliv na spokojenost klientů s rozsahem programů.

Obr. 5. 9: Spokojenost s rozsahem programů podle úrovně vzdělání



Zdroj: [vlastní]

5.1.11 Dostupnost informací

Zákazník, může být nespokojen i z důvodu, že nemá dostatek informací, jakým způsobem může využívat služby pojišťovny. Proto jsem se v jedenácté otázce zabývala mírou spokojenosti zákazníků s dostupností informací.

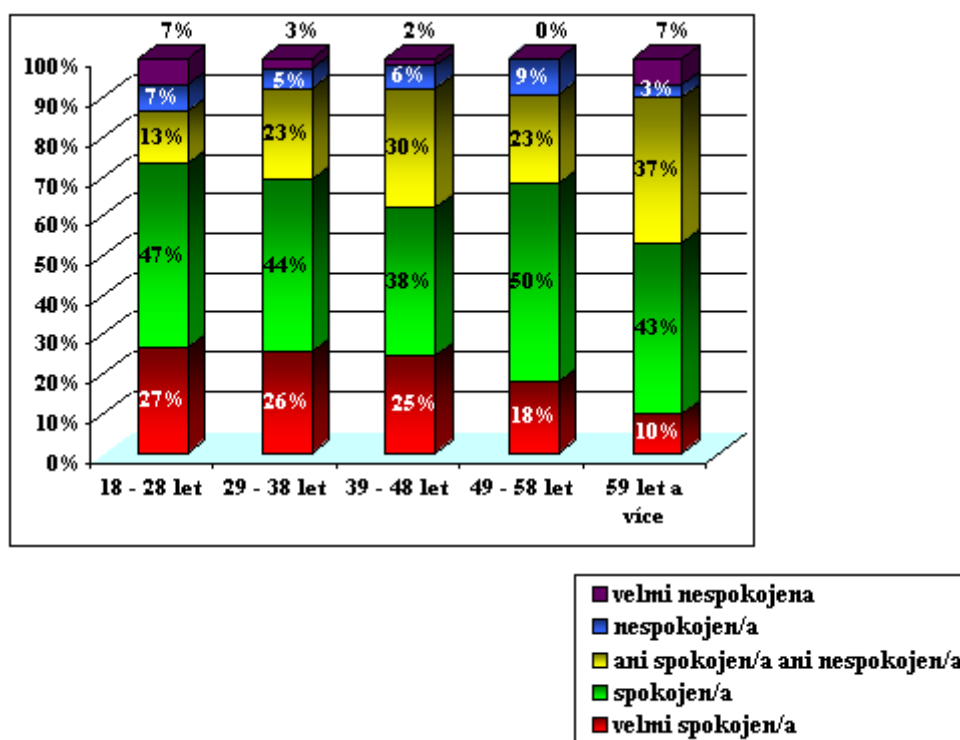
Z mého výzkumu vyplývá, že **43 %** klientů pojišťovny je spokojeno s dostupností informací, které jim pojišťovna poskytuje, **27 %** není ani spokojeno, ani nespokojeno, **21 %** oslovených je velmi spokojeno, **6 %** je nespokojeno a **3 %** klientů je velmi nespokojeno.

U mužů a u žen se příliš míra spokojenosti neliší. **44 %** mnou oslovených mužů je spokojeno, **29 %** není ani spokojeno, ani nespokojeno, **15 %** je velmi spokojeno, **7 %** je nespokojeno a **5 %** je velmi nespokojeno. **42 %** klientek ženského pohlaví je spokojeno, **27 %** je velmi spokojeno, **26 %** není ani spokojeno, ani nespokojeno, **5 %** je nespokojeno a **1 %** je velmi nespokojeno.

Z grafu 5.10 je zřejmé, že podle věkových kategorií se spokojenost příliš neliší. Většina klientů v každé kategorii je spokojena.

HZP své klienty informuje v uspokojivé míře. Klienti HZP mohou informace o všech službách a výhodách pojišťovny zjistit na internetových stránkách www.hzp.cz nebo přímo na některé ze 46 poboček v České republice, či na informační lince 810 800 800, která byla speciálně zřízena pro dotazy klientů.

Obr. 5. 10: Spokojenost s dostupností informací podle věku



Zdroj: [vlastní]

5.1.12 Připomínky klientů k balíčkům

Otázku číslo dvanáct jsem do dotazníku zapracovala jako otevřenou otázku, ve které se klienti mohli vyjádřit, zda jim něco schází v balíčcích, které jim HZP poskytuje.

Připomínky klientů byly velmi podobné. **33 %** respondentů se nelíbí, že není možné kombinovat jednotlivé programy, **14 %** by uvítalo, kdyby příspěvek na brýlové obruby a na přilbu mohli využít i dospělí nejen mládež do 18 let, **11 %** oslovených pojištěnců není spokojeno s tím, že mládež do 15 let nemůže využívat léčebný tělocvik a regeneraci organismu, **9 %** by rozšířilo nabídku pro starší klienty, **8 %** by znovu zavedlo příspěvek na antikoncepci, **3 %** by zavedlo ozdravné pobyty také pro dospělé, **5 %** by využilo kontaktní čočky, **5 %** příspěvek na lázeňské pobyty, **4 %** jsou nespokojeni s tím, že u některých příspěvků je věkové omezení, **3 %** by zavedlo pro dívky příspěvek na preventivní očkování proti rakovině děložního čípku, **3 %** klientů by rozšířilo nabídku pro pojištěnce, kteří trpí astmatem, ekzémy, alergiemi a jiným onemocněním a **3 %** klientů by si přálo, aby byl program rozšířen o nadstandardní stomatologické zákroky. V tab. 5.2 a 5.3 jsou uvedené připomínky rozděleny podle názoru mužů a žen.

Tab. 5. 2: Připomínky žen k balíčkům

Připomínky klientů	ženy
kombinace programů	26%
regenerace pro děti do 15 let	19%
antikoncepce	15%
býrle, přilba - dospělí	8%
pro starší klienty rozšířit nabídku	8%
lázně	5%
věkové omezení	5%
prevence proti rakovině děložního čípku	5%
programy pro astmatiky, alergiky a jiné	5%
zubní nadstandard	5%
ozdravné pobyty pro dospělé	1%
čočky	0%

Zdroj: [vlastní]

Tab. 5. 3: Připomínky mužů k balíčkům

Připomínky klientů	muži
kombinace programů	41%
býrle, přilba - dospělí	22%
čočky	11%
pro starší klienty rozšířit nabídku	10%
ozdravné pobyty pro dospělé	5%
lázně	5%
regenerace pro děti do 15 let	3%
věkové omezení	3%
prevence proti rakovině děložního čípku	0%
programy pro astmatiky, alergiky a jiné	0%
antikoncepce	0%
zubní nadstandard	0%

Zdroj: [vlastní]

5.1.13 Pobočky pojišťovny

Rozhodující pro image firmy je také to, jakým způsobem „vystupuje“ před svými klienty. Důležitou roli v prezentování společnosti hrají v neposlední řadě pobočky. Největší zastoupení poboček je v Moravskoslezském kraji, kde se nachází 20 z celkového počtu 46 poboček.

Třináctá otázka byla zaměřena na spokojenost klientů s pobočkami. Respondenti měli hodnotit spokojenost na škále 1 – 5, kde 1 znamená velmi spokojen/a a 5 znamená velmi nespokojen/a. Otázku jsem rozdělila na několik podotázek. V otázce 13.1 měli klienti

hodnotit míru spokojenosti s počtem poboček v okolí. Průměrně respondenti hodnotili známkou **2,39**. V části 13.2 hodnotili spokojenost s obsluhou průměrnou známkou **2,36**. Otázka 13.3 byla zaměřena na umístění poboček, kde průměrně klienti hodnotili známkou **2,42**. Poslední podotázka 13.4 se týkala spokojenosti s dobou čekání na pobočce, která byla v průměru hodnocena známkou **2,87**.

Nejhorší známkou byla hodnocena doba čekání na pobočkách. Nejvíce nespokojenou skupinou s dobou čekání byla podle věku věková kategorie 18 – 28 let, kde 33 % klientů bylo velmi nespokojeno právě s dobou čekání, viz Tab. 5.5. Nespokojenost s dobou čekání může být zapříčiněna také tím, že klienti na konci loňského roku žádali o proplacení příspěvku na poslední chvíli, tak se tvořili několika hodinové fronty na všech pobočkách.

Tab. 5. 4: Spokojenost s pobočkami

Hodnocení	Počet poboček v okolí	Obsluha na pobočce	Umístění poboček	Doba čekání na pobočce
velmi spokojen/a	23%	25%	19%	13%
spokojen/a	36%	35%	43%	31%
ani spokojen/a ani nespokojen/a	26%	28%	23%	25%
nespokojen/a	8%	7%	9%	16%
velmi nespokojena	7%	6%	7%	14%

Zdroj: [vlastní]

Tab. 5. 5: Spokojenost s dobou čekání na pobočce podle věku

Doba čekání na pobočce	Věková kategorie				
Hodnocení	18 - 28 let	29 - 38 let	39 - 48 let	49 - 58 let	59 let a více
velmi spokojen/a	20%	14%	14%	0%	17%
spokojen/a	0%	31%	36%	27%	43%
ani spokojen/a ani nespokojen/a	27%	31%	21%	27%	20%
nespokojen/a	20%	18%	21%	18%	3%
velmi nespokojena	33%	8%	8%	27%	17%

Zdroj: [vlastní]

5.1.14 Doporučení rodině a známým

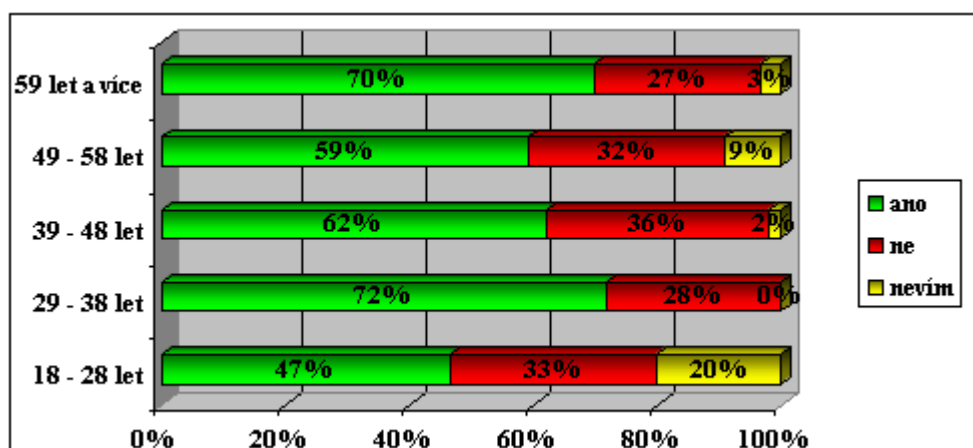
Zajímalo mě, zda by klienti HZP doporučili své rodině a známým, pojišťovnu u které jsou zaregistrováni. Touto otázkou jsem se zabývala již v třetí hypotéze.

Čtrnáctá otázka byla zaměřena na to, zda jsou zákazníci natolik spokojeni, že by HZP doporučili své rodině a známým. Z analýzy vyplývá, že **64 %** pojištěných mužů by pojišťovnu doporučilo svým známým, 32 % by pojišťovnu nedoporučilo a 4 % klientů neví.

U žen se toto procento příliš neliší. 64 % by pojišťovnu doporučilo, 31 % by pojišťovnu nedoporučilo a 5 % žen odpovědělo nerozhodně.

Klienti ve všech věkových kategoriích by pojišťovnu převážně doporučili. Respondenti ve věku 39 – 48 let by z 36 % pojišťovnu nedoporučili, což může to být zapříčiněno špatnými předchozími zkušenostmi.

Obr. 5. 11: Doporuční své rodině a známým podle věkových kategorií



Zdroj: [vlastní]

5.1.15 Připomínky klientů na zkvalitnění služeb

Na poslední otázku odpovědělo pouze 36 % respondentů. Z těchto respondentů 56 % nesouhlasí s omezením částky na jednotlivé balíčky, jako například omezení 500 Kč na léčebný tělocvik a regeneraci organismu, 21 % navrhuje změnu způsobu platby, protože nemají vlastní bankovní účet, 8 % by uvítalo více poboček nebo více pracovníků na pobočce, 7 % klientů žádají rozšíření otevírací doby, pravděpodobně se otevírací doba pobočky shoduje s pracovní dobou klientů. 4 % by změnilo umístění poboček, většina poboček je v poschodí, kde je obtížné dostat se s kočárkem nebo na kolečkovém křesle, 4 % respondentů by zkvalitnili komunikaci prostřednictvím internetu.

5.2 Analýza hypotéz

5.2.1 Hypotéza 1

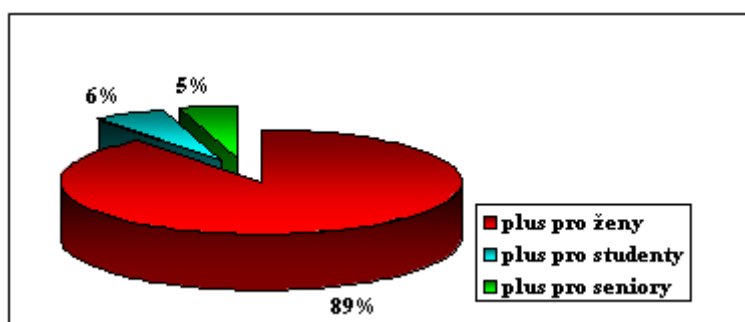
Svou první hypotézu jsem zaměřila na pracující ženy ve věku 18 – 64 let. Zajímalo mě, který z nabízených balíčků ženy nejvíce využívají. Ženy pojištěné u HZP jsou podle kritéria věku a kritéria studia přiřazeny do programů plus pro ženy, plus pro studenty, plus pro seniory a plus pro dárce krve. Na základě tohoto přiřazení si mohou vybírat ze

škály nabízených balíčků. Já se zaměřila na ženy, které spadají podle kritérií do programu plus pro ženy. Svou hypotézu jsem formulovala:

Více než 50 % dotazovaných žen využilo, v rámci programu plus pro ženy, příspěvek na léčebný tělocvik a regeneraci organismu.

Z celkového počtu 86 žen, 89 % žen využilo program plus pro ženy, 6 % žen využilo nabídky programu plus pro studenty, 5 % z dotazovaných žen využilo programu plus pro seniory a žádná žena nevyužila balíčků, které obsahuje program plus pro dárce krve.

Obr. 5. 12: Struktura využití balíčků pro ženy



Zdroj: [vlastní]

Tato hypotéza se potvrdila. Z celkového počtu 77 žen, které využily program plus pro ženy, využilo 61 % příspěvek na léčebný tělocvik a regeneraci organismu.

Tab. 5. 6: Struktura využití programu plus pro ženy

Příspěvek	Počet	%
léčebný tělocvik a regenerace organismu	47	61%
prevence rakoviny prsu	9	12%
příspěvek na přípravky pro odvykání kouření	7	9%
preventivní očkování proti hepatitidě	6	8%
program pro snižování nadváhy	5	6%
prevence rakoviny tlustého střeva	2	3%
preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě	1	1%
příspěvek pro těhotné ženy	0	0%
hormonální substituční terapie	0	0%
preventivní očkování proti chřipce	0	0%

Zdroj: [vlastní]

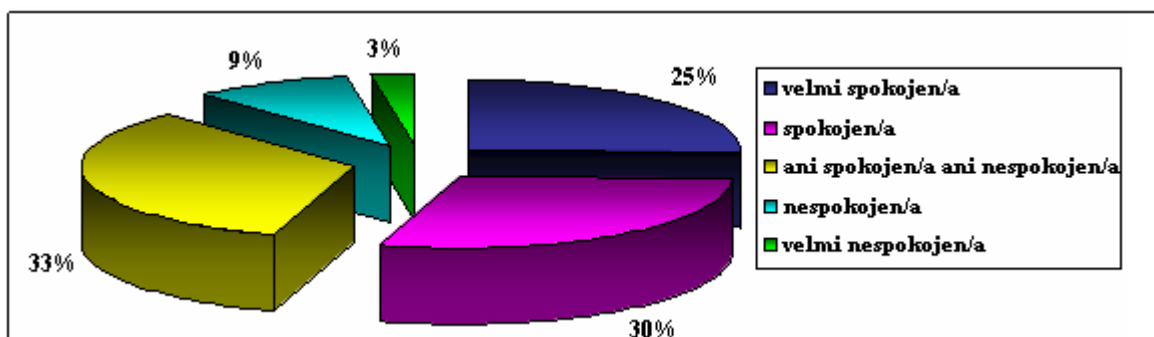
5.2.2 Hypotéza 2

V druhé hypotéze jsem zjišťovala, zda jsou klienti spokojeni s výší příspěvku, který mají každý rok od HZP k dispozici. Hypotézu jsem zformulovala:

Alespoň 25 % dotazovaných je spokojeno s výší příspěvku.

Tato hypotéza se potvrdila. Jak už z grafu vyplývá 33 % dotazovaných není ani spokojeno, ani nespokojeno, 30 % je spokojeno, 25 % dotazovaných je s výší příspěvku velmi spokojeno, 9 % z dotazovaných je nespokojeno a 3 % respondentů je velmi nespokojeno.

Obr. 5. 13: Spokojenost klientů s výší příspěvku



Zdroj: [vlastní]

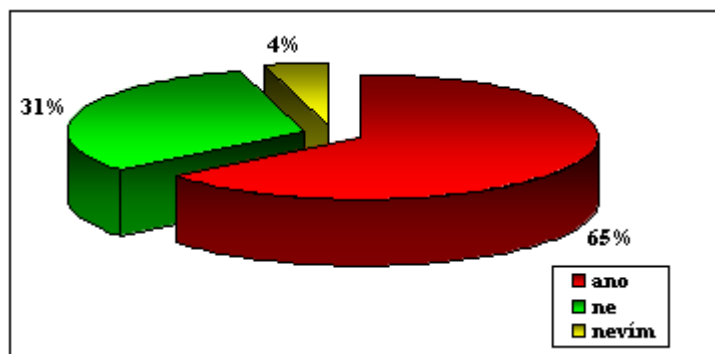
5.2.3 Hypotéza 3

Třetí hypotéza se týkala celkové spokojenosti zákazníků u HZP. Zajímalo mě, zda jsou klienti natolik spokojeni, že by HZP doporučili svým příbuzným a známým. Hypotézu jsem zformulovala:

Méně než 50 % klientů by doporučilo HZP své rodině, přátelům a známým.

Moje třetí hypotéza se bohužel nepotvrdila. Jak již z grafu vyplývá, 64 % by doporučilo HZP své rodině, přátelům a známým. 31 % respondentů je natolik nespokojeno, že by rozhodně HZP nedoporučili a 4 % se vyjádřila nerozhodně.

Obr. 5. 14: Procento doporučení HZP rodině, přátelům a známým



Zdroj: [vlastní]

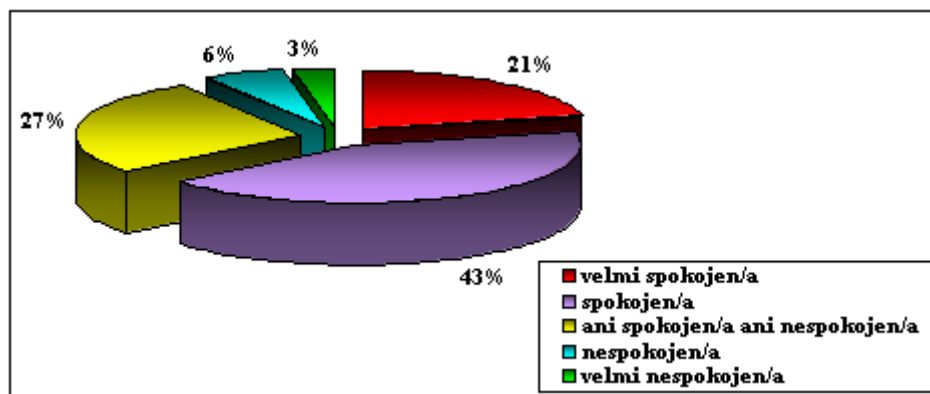
V poslední hypotéze jsem se zajímala o to, jak jsou zákazníci informováni. Jestli mají dostatek všech potřebných informací a zda jsou spokojeni s dostupností informací. Formulace hypotézy:

5.2.4 Hypotéza 4

Více než 20 % respondentů je velmi spokojeno s dostupností informací.

Poslední hypotéza se potvrdila 21 % respondentů je s dostupností informací velmi spokojeno, 43 % je spokojeno, 27 % není ani spokojeno, ani nespokojeno, 6 % respondentů je nespokojeno a 3 % jsou velmi nespokojeni.

Obr. 5. 15: Spokojenost s dostupností informací



Zdroj: [vlastní]

6 Návrhy a doporučení

6.1. Návrhy k jednotlivým otázkám

6.1.1 Informační zdroj

V této otázce mě zajímalo, odkud se klienti o nadstandardních programech dozvěděli. Hlavním informačním zdrojem bylo doporučení od příbuzných a známých. Pojišťovna má tedy dobrou pověst a tradici. Svou nabídku služeb prezentují svým klientům prostřednictvím internetových stránek www.hzp.cz , přímo na pobočkách, prostřednictvím informačních letáků, reklamy v rádiu a v televizi. Klientům slouží pro zjištění informací také informační linka 810 800 800, kde jsou operátoři připraveni zodpovědět klientům jejich dotazy.

Nikdo z respondentů se o nadstandardních programech pojišťovny nedozvěděl z televize, proto bych navrhovala rozšíření marketingové komunikace v televizním vysílání. Navrhovala bych například reklamu v regionálním zpravodajství, kde 30 sekundový spot v 17:57 hod na Tv Prima je zpoplatněn částkou 7 000 Kč. Náklady na jeho zpracování se liší podle náročnosti a podle přání klienta, částka se pohybuje od 12 000 Kč za 30 sekundový spot. Regionální zpravodajství sleduje velké množství lidí. Jednalo by se převážně o to, aby se potenciální klienti o pojišťovně dozvěděli.

Také bych se zaměřila na public relations. V první řadě je důležité, aby klienti byli spokojeni, když jsou s daným výrobkem či službou spokojeni a velice rádi ji doporučí svým příbuzným a známým. Tak pojišťovna získává nové klienty. Důležitou roli hraje také spokojenost zaměstnanců, jelikož je zřejmé, že spokojený zaměstnanec dosahuje lepších výsledků. Vztah s médii pojišťovna udržuje prostřednictvím pravidelných tiskových zpráv zveřejňovaných na internetu.

6.1.2 Využití konkrétního programu

V této otázce jsem se zaměřila na balíčky, které klienti pojišťovny již někdy využili. Nejvíce využívanými balíčky jsou léčebný tělocvik a regenerace organismu. Pro děti jsou to vitamíny a organizované pobyty v přírodě. U žen prevence rakoviny prsu, příspěvek na odvykání kouření, očkování proti hepatitidě. U mužů očkování proti chřipce, přípravky na odvykání kouření a další.

Jsou ale také příspěvky, které klienti nevyužili vůbec, těmi jsou například v rámci programu plus pro děti a mládež preventivní prohlídky pro sportovce, organizované plavecké kurzy a cvičení dětí do 6 let. V rámci programu plus pro studenty nevyužili respondenti

preventivní očkování. Z programu plus pro ženy mnou oslovenými respondenti doposud nevyužili příspěvek pro těhotné ženy, prevence osteoporózy a preventivní očkování proti chřipce. V rámci programu plus pro muže klienti nevyužili příspěvek na prevenci onemocnění rakoviny prostaty a program pro snižování nadváhy. Program dárci krve nevyužili oslovení respondenti vůbec.

Příspěvky, které klienti nevyužili, bych nahradila jinými, jako například ty, které uvedli v otázce připomínky k balíčkům. Klienti by uvítali pro dívky příspěvek na očkování proti rakovině děložního čípku. Starší klienti by zahrnuji do programu příspěvek na brýlové obruby, příspěvek na lázeňské pobyty, kontaktní čočky či na ochrannou přilbu.

Dále bych navrhovala místo programu dárci krve zavést program pro klienty trpící astmatem, alergiemi a jiným onemocněním, ve kterém by jim byly propláceny vyšetření a očkování, která pacienti trpící těmito onemocněními musí podstupovat.

6.1.3 Spokojenost s výší příspěvku

HZP svým klientům proplácí ročně 1 500 Kč. Studentům přispívá 1 700 Kč. Klienti jsou s výší příspěvku v celku spokojeni. Tady bych zvýšení částky nedoporučovala. Nejen z důvodu současné celosvětové hospodářské krize, ale také kdyby HZP svým pojištěncům příspěvek zvýšila, tak by nebyli opět spokojeni a požadovali vyšší částku.

6.1.4 Výše příspěvku

Velká většina uváděla optimální částku vyšší, než je její stanovená výše. Jak jsem již uvedla v předcházejícím bodě, zvýšení částky bych nedoporučovala. Oproti konkurenčním pojišťovnám HZP svým pojištěncům nabízí srovnatelnou výši příspěvku. Mají dokonce výhodu, že příspěvek nemají rozděleny do dvou dávek, na každé pololetí, jak je tomu u jiných pojišťoven.

6.1.5 Struktura programů

U této otázky jsem zjišťovala spokojenost klientů s tím, jak jsou balíčky uspořádány v jednotlivých programech. Co se týče obsahu programů, navrhovala bych možnost kombinace, aby si klient mohl vybrat, na co by chtěl příspěvek využít, aby nebyl omezen věkem a tím zařazen do konkrétních programů. Senioři a studenti jsou znevýhodněni oproti jiným skupinám, mají menší možnost výběru, na co příspěvek použijí, obzvlášť v letošním roce, kdy mohou na léčebný tělocvik a regeneraci využít pouze 500 Kč. Další možností je

neomezovat konkrétní částkou jednotlivé balíčky, ať si klient sám vybere který balíček a v jaké výši využije.

6.1.6 Způsob vyplácení

Preventivní programy jsou vypláceny pouze převodem na bankovní účet. Pojišťovna tím chce zabránit případům zneužití. Pojištěnec může požadovat zaslání příspěvku na bankovní účet jakékoliv osoby, ta však musí doložit občanský průkaz a výpis z běžného účtu.

Nespokojeni jsou převážně klienti vyššího věku. Nevyhovuje jim vyplácení příspěvků, protože je zapotřebí předložit výpis z účtu a vyplnit žádost, což může být zdlouhavé. Možná také proto že většina těchto klientů nemá svůj účet. Proto je nutné pokaždé, když chtějí vyplatit příspěvek požádat nějakou jinou osobu, která svůj vlastní účet má, aby s klientem zašla na pobočku a předložila potřebné údaje.

Pojišťovna změnu způsobu platby zdůvodňuje tím, že v loňském roce si většina klientů nechávala vyplácet příspěvky na poslední chvíli. Tím vznikaly dlouhé řady zákazníků na všech pobočkách. Změnou způsobu platby by se měla zkrátit čekací doba klientů.

Navrhovala bych zřídit na každé pobočce jednu pokladnu, kde by mohli klienti přijít jen s dokladem o zaplacení a ten by jim byl proplacen. Zkrátila by se doba čekání klientů, kteří potřebují pouze informace, nebo by potřebovali vyřídit pojištění a další služby pojišťovny.

6.1.7 Rozsah programů

Zajímalo mě, zda klientům vyhovují balíčky, které obsahuje právě program, do kterého jsou věkově zařazeni, nebo zda jsou nespokojeni tak, že by uvítali rozšíření nabídky. Nespokojených klientů je sice jen malé procento, ale pojišťovna by se měla starat o své stávající klienty, aby byli stále spokojeni. Tady bych navrhovala rozšířit programy plus pro studenty a plus pro seniory, kteří jsou znevýhodnění omezeným počtem příspěvků. U obou těchto programů bych přidala možnost využití příspěvků na ochranné pomůcky, jakou jsou přilby a chrániče, nejen děti a mládež potřebují přilbu při jízdě na kole. Dále bych u programu plus pro studenty a plus pro děti a mládež přidala příspěvek pro dívky na očkování proti rakovině děložního čípku. Takové očkování není levnou záležitostí, klientky by uvítali příspěvek. V rámci programu plus pro seniory bych nabídku balíčku rozšířila o příspěvek na brýlové obruby a na lázeňské pobyty. Velké procento lidí staršího věku má problémy se zrakem a zdravotní problémy například pohybového ústrojí. Ti by určitě uvítali právě tyto příspěvky.

6.1.8 Dostupnost informací

Dotazovaní jsou ve větší míře s dostupností informací spokojeni, několik respondentů bylo nespokojeno, ale vždy se najde alespoň jeden, který je nespokojen takřka se vším.

HZP své klienty informuje několika informačními kanály. Prostřednictvím internetových stránek www.hzp.cz, prostřednictvím informační linky 810 800 800, která byla zřízena pro dotazy klientů, prostřednictvím reklamy v rádiu a v televizi. Podle mého názoru pojišťovna své klienty informuje v uspokojivé míře, tady bych žádné doporučení nenavrhovala. Jen by mohla pojišťovna vylepšit on-line komunikaci s klienty, jak uvedli pojištěnci v poslední otázce, kde mohli vyjádřit další připomínky k pojišťovně.

6.1.9 Připomínky klientů k balíčkům

U této otázky jsem nic nedoporučovala, využila jsem ji při vytváření návrhů a doporučení v rámci otázek týkajících se spokojenosti s balíčky, které HZP nabízí.

6.1.10 Pobočky pojišťovny

Klienti nejsou spokojeni s dobou čekání na pobočkách. Což může být zapříčiněno dlouhými frontami na konci loňského roku, kdy mnoho zákazníků na poslední chvíli vyžadovalo proplacení příspěvku. Doba čekání by se dala zkrátit, jak již bylo zmíněno v bodě způsob vyplácení, zavedením přepážky, která by byla určena výhradně pro vyplácení těchto příspěvků. Dalším možným urychlením by bylo mít na internetových stránkách, nebo přímo na pobočce formulář. Stačilo by ho vyplnit spolu s dalšími ofocenými doklady, které pojišťovna potřebuje doložit, a poslat písemně na adresu pojišťovny. Na základě předložených dokumentů by pojišťovna vyplatila příspěvek. Eliminovalo by to počet klientů na pobočce a v každém případě by byli spokojeni i pracující klienti, kteří mají dlouhou pracovní dobu a na vyřízení této záležitosti si musí vzít dovolenou. Také dalším možným řešením je rozšířit otevírací dobu na pobočkách. Některé pobočky mají otevřeno dvakrát týdně a pouze do tří hodin, což je doba kdy, většina klientů po ranní směně právě končí v práci. Dále by klienti uvítali změnu umístění některých poboček sídlících v patře. Ženy pečující o dítě si stěžují na to, že do poschodí je obtížné dostat se s kočárkem a není příliš bezpečné nechávat kočárek před vchodem do pojišťovny. Nevýhodu mohou pociťovat také klienti pojišťovny, pohybující se na kolečkovém křesle. Zde bych navrhovala zřídit na jednotlivých pobočkách bezbariérový přístup, nebo pobočku přemístit do přízemí

6.1.11 Doporučení rodině a známým

U této otázky je zbytečné cokoliv doporučovat, klienti z velké většiny odpověděli, že by pojišťovnu své rodině a známým doporučili. Není možné něco navrhnout. Klienti buď jsou spokojeni, nebo ne. Jejich spokojenost se odvíjí od všech služeb spojených s pojišťovnou.

7 Závěr

Každý občan České republiky je ze zákona povinen mít sjednané zdravotní pojištění. Je jen volbou pojištěnce, kterou z institucí si vybere. Klient má možnost volně přejít k jiné zdravotní pojišťovně, vždy k prvnímu dni čtvrtletí. Na českém trhu je velké množství pojišťovacích společností, ze kterých si klienti vybírají na základě jimi poskytovaných výhod. Dalším faktorem při výběru může být kladné hodnocení některého z rodinných příslušníků nebo jiné reference.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti klientů Hutnické zaměstnanecké pojišťovny s jejími nadstandardními programy. Pro získávání dat jsem využila metodu osobního dotazování, které jsem osobně prováděla v období leden 2009 - únor 2009 na pobočce pojišťovny, sídlící v Bohumíně. Pro své dotazování jsem si vybrala pobočku, protože je to místo, kde se soustřeďuje největší množství klientů. Na základě domluvy s panem Ing. Emilem Rakusem, vedoucím bohumínské pobočky, jsem nashromáždila potřebné množství údajů. Dotazník byl sestaven z otázek týkajících se spokojenosti s programy, které klienti již využili. Také jsem se zabývala spokojeností s počtem poboček, obsluhou, dobou čekání, a jejich umístěním. Získaná data jsem zpracovala, vyhodnotila hypotézy a provedla analýzu podle jednotlivých otázek.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že klienti nejsou v určitých oblastech příliš spokojeni. Na základě nespokojenosti jsem navrhovala určitá doporučení. Převážně v oblasti struktury a rozsahu balíčků jsem doporučila pozměnit obsah a rozšířit jednotlivé programy o příspěvky, které by klienti pojišťovny uvítali. Navrhovala jsem změnit jednotlivé programy, aby si klient mohl vybrat, co skutečně využije. S počtem, obsluhou a umístěním poboček jsou respondenti spokojeni, zde nebylo nutné takřka nic doporučovat. Spíše nespokojeni jsou klienti s dobou čekání, tudíž jsem se pokusila navrhnout určitá doporučení, která by mohla vést k urychlení obsluhy zákazníků. Co se týče způsobu vyplácení, byli nespokojeni převážně klienti vyššího věku. Zde bylo navrženo několik změn, které by měly vést k uspokojení většiny z nich. V návrzích a doporučeních jsem převážně využila náměty a připomínky, které respondenti uvedli v rámci dotazování.

Doufám, že mé návrhy na zvýšení spokojenosti s programy a službami budou pro pojišťovnu přínosem.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] JANEČKOVÁ, Ludmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum. Teorie a praxe*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [10] NĚMEC, Jiří. *Principy zdravotního pojištění*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-247-26-28-1.
- [11] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Přel. Tomáš Hlaváč; Zdeněk Strnad. 1.vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. 1 vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje

- [13] Demografické údaje [online]. [cit. 2008-12-3]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby121108.doc>>
- [14] Ekonomické informace pojišťovny [online]. [cit. 2008-12-3]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hzp.cz/main/clanek.php?id=50>>
- [15] Kontaktní místa [online]. [cit. 2008-11-26]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hzp.cz/pojistenci/mista.php>>
- [16] Loga konkurenčních pojišťoven [online]. [cit. 2008-12-28]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.szpcr.cz/index.php?c=pojistovny>>
- [17] Logo pojišťovny [online]. [cit. 2009-1-6]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.hzp.cz/main/clanek.php?id=1114>
- [18] Makroekonomické údaje [online]. [cit. 2008-12-3]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.czso.cz/>>
- [19] Míra inflace [online]. [cit. 2008-12-3]. Dostupné na World Wide Web: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace
- [20] Organizační struktura [online]. [cit. 2008-11-26]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hzp.cz/main/clanek.php?id=48>>
- [21] Počátky pojištění [online]. [cit. 2008-11-26]. Dostupné na World Wide Web: <<http://www.hzp.cz/main/clanek.php?id=49>>
- [22] Údaje o pojišťovně [online]. [cit. 2008-12-3]. Dostupné na World Wide Web: <www.hzp.cz>
- [23] Vývoj zaměstnanosti [online]. [cit. 2008-11-26]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam020209.doc>

Seznam zkratek a použitých symbolů

a.s. - akciová společnost

apod. - a podobně

atd. – a tak dále

aj. – a jiné

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

HZP – Hutnická zaměstnanecká pojišťovna

max. - maximum

min. - minimum

např. – například

př. – příklad

resp. - respektive

Sb. – sbírka

tab. - tabulka

tzn. - to znamená

tzv. - takzvaný

Zák. č. – zákon číslo

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2009

.....

Beáta Krmášková

Adresa trvalého pobytu studenta:

K rybníku 551, Orlová – Poruba, 73514

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Kontaktní místa

Příloha č. 3: Organizační struktura pojišťovny

Příloha č. 4: Struktura respondentů

Příloha č. 5: Tabulky četností

DOTAZNÍK

Dobrý den,

Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava zabývající se ve své bakalářské práci spokojeností zákazníků s nadstandardními programy zdravotní pojišťovny. Velice ráda bych Vám položila několik otázek. Dotazník je zcela anonymní a data nebudou použita pro jiné účely. Není-li uvedeno jinak, označte křížkem **pouze jednu odpověď**. Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním.

1) Jste klientem Hutnické zaměstnanecké pojišťovny?

☐ ano ☐ ne

(pokud je Vaše odpověď ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 15)

2) Víte o nadstandardních preventivních programech, které nabízí HZP?

☐ ano ☐ ne

(pokud je Vaší odpověď ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 15)

3) Odkud jste se o těchto programech dozvěděl/a?

- ☐ z internetu
☐ letáky
☐ televize
☐ rádio
☐ na pobočce pojišťovny
☐ od známých, příbuzných, přátel
☐ jiné (prosím, uveďte)

4) Využili jste již tyto nadstandardní programy nabízené HZP?

☐ ano ☐ ne

(pokud je Vaší odpověď ne, pokračujte, prosím, otázkou č. 11)

5) Který z programů jste již využil/a? (v případě, že máte dítě (do 18 let), prosím odpovězte za něj)
 (můžete označit více odpovědí)

PLUS PRO DĚTI A MLÁDEŽ

- ☐ léčebný tělocvik a regenerace organismu dětí
☐ organizované pobyty v přírodě
☐ preventivní očkování
☐ ortodontická rovnátka
☐ kontaktní čočky
☐ vitaminy
☐ pobyt v solné jeskyni
☐ příspěvek na brýlové obruby
☐ preventivní prohlídky pro sportovce
☐ sportovní ochranné pomůcky (sportovní přilby a chrániče)
☐ organizované plavecké kurzy
☐ cvičení dětí do 6 let

PLUS PRO STUDENTY

- ☐ léčebný tělocvik a regenerace organismu
- ☐ ortodontická rovnátka
- ☐ kontaktní čočky
- ☐ preventivní očkování
- ☐ organizované pobyty v přírodě

PLUS PRO ŽENY

- ☐ léčebný tělocvik a regenerace organismu
- ☐ příspěvek pro těhotné ženy
- ☐ preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě
- ☐ preventivní očkování proti hepatitidě
- ☐ hormonální substituční terapie + prevence osteoporózy
- ☐ prevence rakoviny prsu
- ☐ prevence rakoviny tlustého střeva - Haemmocult test
- ☐ preventivní očkování proti chřipce
- ☐ program pro snižování nadváhy
- ☐ příspěvek na přípravky pro odvykání kouření

PLUS PRO MUŽE

- ☐ léčebný tělocvik a regenerace organismu
- ☐ preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě
- ☐ prevence rakoviny tlustého střeva - Haemocult test
- ☐ prevence onemocnění rakovinou prostaty – vyšetření PSA
- ☐ preventivní očkování proti chřipce
- ☐ program pro snižování nadváhy
- ☐ příspěvek na přípravky pro odvykání kouření
- ☐ preventivní očkování proti hepatitidě
- ☐ přítomnost otce u porodu

PLUS PRO SENIORY

- ☐ léčebný tělocvik a regenerace organismu
- ☐ preventivní očkování proti klíšťové encefalitidě
- ☐ preventivní očkování proti hepatitidě
- ☐ program pro snižování nadváhy
- ☐ příspěvek na přípravky pro odvykání kouření

DÁRCI KRVE

- ☐ vitaminy dárcům krve, plasmy a kostní dřeně po každém odběru

Pro držitele bronzové nebo stříbrné Jánského plakety

- ☐ balíček vitaminů v hodnotě 300 Kč

Pro držitele zlaté Jánského plakety – 1 500 Kč

- ☐ preventivní očkování
- ☐ léčebný tělocvik a regeneraci organismu.

Pro držitele Zlatého kříže – 2 000 Kč

- ☐ preventivní očkování
- ☐ léčebný tělocvik a regeneraci organismu
- ☐ léčebné procedury v rámci ozdravně léčebných pobytů.

BONUS PRO DÍVKY A ŽENY

☐ příspěvek na antikoncepci

6) Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s výší příspěvku.

- ☐ velmi spokojen/a
☐ spokojen/a
☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
☐ nespokojen/a
☐ velmi nespokojen/a

7) Jaká výše příspěvku by pro Vás byla adekvátní?

.....

8) Vyjádřete Vaši míru spokojenosti se strukturou programů.

- ☐ velmi spokojen/a
☐ spokojen/a
☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
☐ nespokojen/a
☐ velmi nespokojen/a

9) Vyjádřete Vaši míru spokojenosti se způsobem vyplácení příspěvku

- ☐ velmi spokojen/a
☐ spokojen/a
☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
☐ nespokojen/a
☐ velmi nespokojen/a

10) Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s rozsahem nabízených programů

- ☐ velmi spokojen/a
☐ spokojen/a
☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
☐ nespokojen/a
☐ velmi nespokojen/a

11) Vyjádřete Vaši míru spokojenosti s dostupností informací.

- ☐ velmi spokojen/a
☐ spokojen/a
☐ ani spokojen/a ani nespokojen/a
☐ nespokojen/a
☐ velmi nespokojen/a

12) Je něco, co Vám v balíčcích schází?

.....

13) Ohodnoťte prosím jak jste spokojen/a s pobočkami pojišťovny na stupnici spokojenosti od 1 – 5 (1 – velmi spokojen/a, 5 – velmi nespokojen/a).

	1	2	3	4	5
a) Počet poboček v okolí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Obsluha na pobočce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Umístění poboček	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Doba čekání na obsloužení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Doporučili byste HZP rodině, přátelům, známým?

☐ ano ☐ ne ☐ nevím

15) Vaše pohlaví

☐ muž ☐ žena

16) Věk

☐ 15 - 25
☐ 26 – 35
☐ 36 – 45
☐ 46 – 55
☐ 56 – a více

17) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ základní
☐ vyučen
☐ vyučen s maturitou
☐ středoškolské s maturitou
☐ vyšší odborné
☐ vysokoškolské

18) Máte nějaké připomínky, nebo návrhy na zkvalitnění služeb HZP?

.....

Děkuji za Vaši spolupráci a za Váš čas. Přeji pěkný zbytek dne.

Beáta

Krmášková

Obr. 1. 1: Kontaktní místa [15]



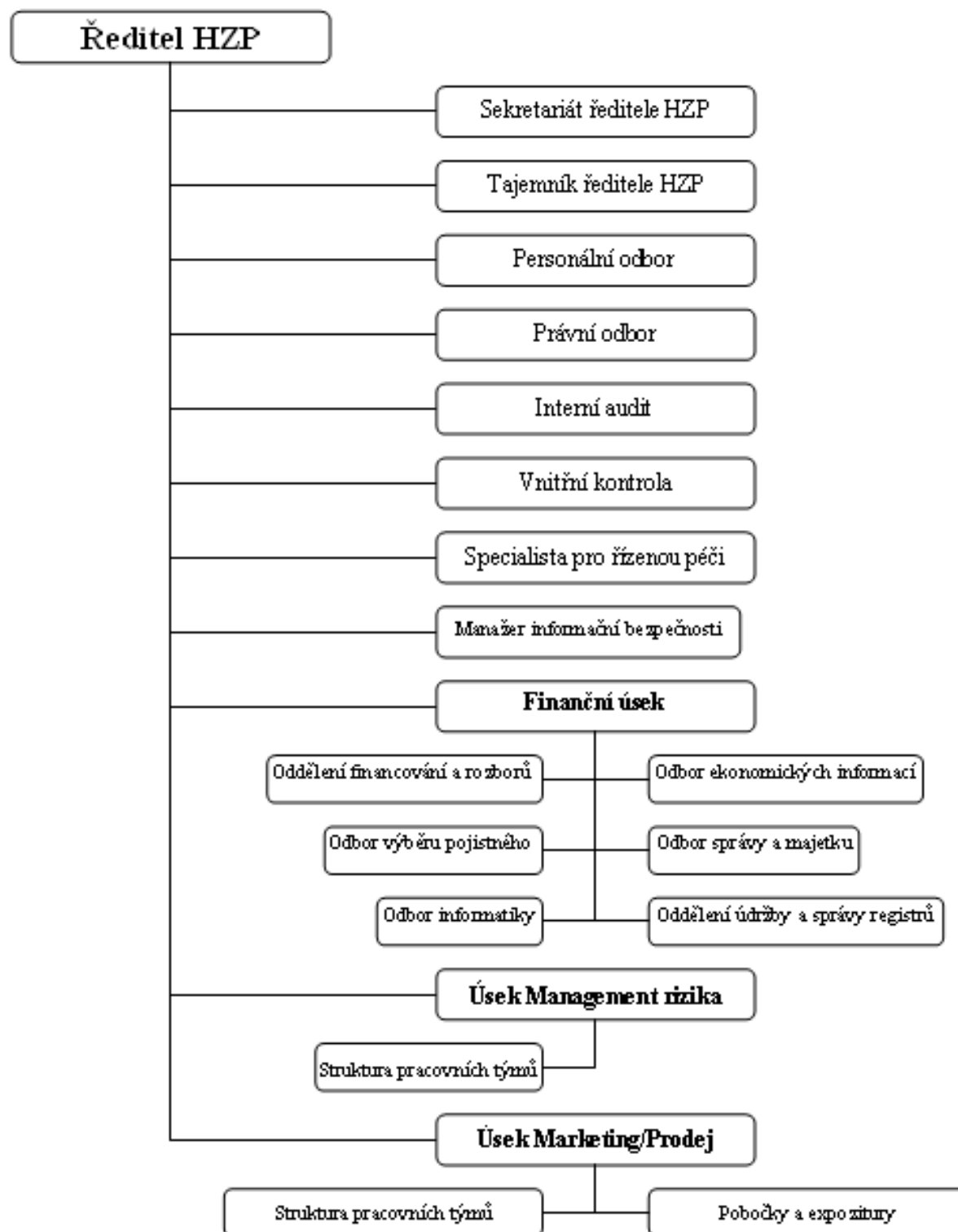
Zdroj: [15]

Obr. 3. 1: Organizační struktura

Organizační struktura Hutnické zaměstnanecké pojišťovny

Správní rada HZP

Dozorčí rada HZP



Zdroj: [20]

Tab. 4. 1: Struktura respondentů

Třídící kritéria	Skupiny	Počet respondentů	Procentuální zastoupení
Pohlaví	Ženy	86	54%
	Muži	73	46%
Věk	18 - 28 let	15	9%
	29 - 38 let	39	25%
	39 - 48 let	53	33%
	49 - 58 let	22	14%
	59 let a více	30	19%
Vzdělání	základní	18	11%
	vyučen	40	26%
	vyučen s maturitou	26	16%
	středoškolské s maturitou	30	19%
	vyšší odborné	22	14%
	vysokoškolské	23	14%

Zdroj: [vlastní]

Obr. 5. 1: Zdroj informací

Zdroj informací	Četnosti
internet	29%
letáky	7%
televize	0%
rádio	5%
pobočka	21%
známí, příbuzní	38%

Zdroj: [vlastní]

Obr. 5.2: Programy plus pro děti

Programy pro děti	Četnosti
léčebný tělocvik	19%
pobyty v přírodě	14%
preventivní očkování	2%
ortodontická rovnátka	11%
kontaktní čočky	3%
vitniny	20%
pobyt v solné jeskyni	6%
brýlové obruby	9%
ochranné pomůcky	16%

Zdroj: [vlastní]

Obr. 5. 3: Míra spokojenosti jednotlivých oblastí

Hodnocené oblasti	Míra spokojenosti				
	velmi spokojen/a	spokojen/a	ani spokojen/a ani nespokojen/a	nespokojen/a	velmi nespokojena
Výše příspěvku	25%	30%	33%	9%	3%
Struktura programů	10%	38%	34%	10%	8%
Způsob vyplácení	14%	28%	30%	18%	10%
Rozsah programů	16%	33%	32%	13%	6%
Dostupnost informací	21%	43%	27%	6%	3%

Zdroj: [vlastní]

Obr. 5. 4: Míra spokojenosti s pobočkami

Hodnocení	Míra spokojenosti				
	velmi spokojen/a	spokojen/a	ani spokojen/a ani nespokojen/a	nespokojen/a	velmi nespokojena
Počet poboček v okolí	23%	36%	26%	8%	7%
Obsluha na pobočce	25%	35%	28%	7%	6%
Umístění poboček	19%	43%	23%	9%	7%
Doba čekání na pobočce	13%	31%	25%	16%	14%

Zdroj: [vlastní]